



Eksplorasi strategi visual dalam *branding* produk *skincare* lokal melalui desain kemasan minimalis

Lisa Odillia*, Okta Viviana Asmi Nusantari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294 Indonesia

*Correspondence author: lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id

Received:

22/10/2025

Final Revision:

15/01/2026

Accepted:

20/01/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak.

Penelitian ini mengkaji penerapan desain kemasan minimalis perawatan kulit (*skincare*) sebagai strategi visual untuk membentuk citra merek dan identitasnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotik. Lima merek perawatan kulit lokal diteliti berdasarkan model interpretasi triadikal, yaitu ikonik, indeksikal, dan simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan minimalis dalam desain kemasan bukan hanya soal selera estetika, melainkan juga representasi budaya yang menggabungkan tren desain modern global dengan nilai-nilai etika dan spiritual yang khas. Setiap merek menginterpretasikan konsep minimalis secara berbeda untuk mencerminkan cerita uniknya, seperti menekankan kesucian spiritual, menonjolkan transparansi berbasis sains, mengedepankan kemewahan yang diidamkan, menggambarkan inklusivitas yang menyenangkan, dan merefleksikan keterjangkauan yang autentik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding* minimalis berfungsi sebagai diskursus semiotik tentang kepercayaan, etika, dan identitas budaya, serta memberikan pandangan baru mengenai bagaimana penyederhanaan visual dapat memperkaya simbolisme dalam komunikasi merek.

Kata kunci: Kemasan minimalis, citra merek, semiotika, perawatan kulit lokal Indonesia, minimalisme budaya

Abstract.

This study examines the application of minimalist skincare packaging design as a visual strategy to shape brand image and identity. The research employs a qualitative method with a semiotic approach, analyzing five local skincare brands based on the triadic interpretation model: iconic, indexical, and symbolic. The results indicate that the use of minimalism in packaging design is not merely a matter of aesthetic preference but also a cultural representation that combines global modern design trends with distinctive ethical and spiritual values. Each brand interprets the minimalist concept differently to reflect its unique narrative, such as emphasizing spiritual purity, highlighting science-based transparency, prioritizing desired luxury, portraying enjoyable inclusivity, and reflecting authentic affordability. This study concludes that minimalist branding strategies function as a semiotic discourse on trust, ethics, and cultural identity, while providing new insights into how visual simplification can enrich symbolism in brand communication.

Keywords: Minimalist packaging, brand image, semiotics, Indonesian local skincare, cultural minimalism

Pendahuluan

Perkembangan strategi komunikasi visual dalam pemasaran produk lokal kini telah banyak memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Kondisi ini terjadi karena internalisasi nilai etika, yang menurut Dwiyanti (2025) konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial yang melekat pada produk yang dibeli, seperti kepedulian terhadap lingkungan, etika sosial serta kesadaran terhadap isu-isu global. Menanggapi hal ini, konsep minimalis muncul untuk menjembatani relasi baru antara manusia, benda dan lingkungan. Minimalisme adalah konsep yang mendorong praktik keberlanjutan sehingga selaras dengan tujuan lingkungan yang lebih luas sebagai sebuah nilai (Wilson & Bellezza, 2022), karena menekankan kesederhanaan dan pengurangan konsumsi. Konsep ini sejalan dengan gagasan minimalis "*less is more*" yang mempengaruhi tren desain beberapa tahun terakhir (Gumber, 2023). Guillen (1997) mengisyaratkan bahwa penyederhanaan tampilan visual dapat memperkuat kejelasan secara estetika dan pesan (Spee & McCormick, 2012), serta menjadi gaya estetika universal yang mewakili efektivitas, kesederhanaan, dan keanggunan zaman sekarang (Choi et al., 2021).

Sementara itu, dari sudut pandang semiotika, desain kemasan adalah sistem tanda yang mengomunikasikan posisi merek dan ideologi konsumen. Pada kemasan minimalis yang mengandalkan elemen sederhana, warna netral, tata letak rapi dan tipografi yang bersih (Gelibolu, 2025), ketiadaan dekorasi berlebihan dapat mengisyaratkan transparansi dan kejujuran, sekaligus menandakan kualitas tinggi atau eksklusivitas. Hasil penelitian (Ding et al., 2024), menuliskan bahwa desain kemasan yang mengedepankan kesederhanaan cenderung mengurangi kerentanan konsumen terhadap manipulasi dibandingkan dengan desain kemasan yang kompleks. Melalui pendekatan ini, tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dipersepsikan sebagai unsur alami yang merefleksikan nilai-nilai lingkungan secara autentik.

Desain dengan ciri khas sederhana, ruang kosong, dan elemen visual yang terbatas, telah lama diasosiasikan dengan keanggunan dan kecanggihan dalam desain Barat (Choi et al., 2021; Kusrianto, 2019) sehingga penelitian ini menjadi tren desain global (Gumber, 2023; Kernstock & Brexendorf, 2017; Rahimipour, 2016; Wibowo & Zainudin, 2024) dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini yaitu tentang kesadaran berkelanjutan dan pelestarian alam (Islam et al., 2024). Namun, interpretasi simbolis dari minimalisme bersifat situasional, ketika maknanya bisa berbeda-beda di berbagai budaya, tergantung pada pemahaman visual dan kebiasaan setempat (Elangovan & A, 2021). Demikian pula di kawasan Asia, saat hiasan dan simbolisme lazim digunakan dalam ekspresi visual. Popularitas minimalisme mencerminkan perubahan ke arah preferensi estetika baru yang sejalan dengan globalisasi dan harapan akan gaya hidup modern.

Pada konteks visual dalam desain merek lokal, di Indonesia saat ini menunjukkan adanya penemuan kembali nilai-nilai estetika dan budaya. Padahal selama ini, budaya visual Indonesia dikenal dengan ornamen yang kaya, warna mencolok, dan simbol-simbol bercerita yang mencerminkan keberagaman etnis (Rimbawan et al., 2024). Kecenderungan ini mencerminkan bagaimana estetika global dimaknai ulang dan diterapkan dalam desain lokal. Hal ini sesuai dengan konsep "glokalisasi", yaitu adaptasi tren desain global agar selaras dengan nilai dan identitas konsumen setempat (Thompson & Arsel, 2004). Perubahan ini menunjukkan bagaimana strategi visual dapat menggabungkan identitas lokal dengan cita-cita global (Okonkwo et al., 2023). Namun, masih sedikit yang meneliti bagaimana estetika ini digunakan secara strategis oleh merek perawatan kulit (*skincare*). Beberapa studi sebelumnya hanya membahas tentang *branding* dan identitas visual perusahaan (Gultom & Haswanto, 2022; Kusuma & Takwa, 2023), simbolisme budaya dan penerapan desain minimalis pada merek (Liu, 2018; Muniif & Arief, 2024; Purnomo et al., 2021). Oleh karena itu, kajian ini menjadi penting karena meskipun minimalisme telah berkembang sebagai estetika desain global, tetapi strategi ini tidak selalu bersifat universal karena makna visual dari kesederhanaan, ruang kosong dan elemen terbatas, pastinya dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial konsumen pada negara berkembang. Tanpa pemahaman yang memadai, penggunaan minimalis berpotensi mengalami

kegagalan fungsi sebagai alat komunikasi yang efektif bahkan mengaburkan identitas lokal yang seharusnya menjadi kekuatan dari diferensiasi merek.

Penelitian ini mengkaji kemasan minimalis sebagai sebuah sistem penciptaan makna dengan menggunakan teori semiotik dan komunikasi visual. Melalui landasan semiotik Peirce (Chandler, 2024), unsur-unsur kemasan ditafsirkan melalui relasi ikonik (kesamaan), indeksikal (sebab-akibat), dan simbolik (budaya). Dalam *branding*, ketiga tingkatan makna ini menunjukkan bagaimana elemen visual minimalis seperti penggunaan warna, tipografi, dan bentuk geometris membentuk cerita merek. Tujuannya adalah mengeksplorasi strategi visual dalam desain kemasan minimalis sebagai alat pencitraan merek untuk produk perawatan kulit lokal (*skincare*) di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas diskusi tentang estetika minimalis dalam komunikasi visual, serta kontribusi praktis dengan memberikan wawasan kepada merek lokal dalam membangun identitas yang kredibel dan kompetitif melalui strategi visual yang lebih baik.

Metode

Minimalisme muncul pada pertengahan abad ke-20 sebagai gerakan artistik sekaligus filosofis yang menekankan penyederhanaan, ketegasan, dan keindahan yang praktis (Gumber, 2023; VanEenoo, 2011). Dalam bidang desain khususnya kemasan, pendekatan minimalis menghindari penggunaan elemen visual berlebihan untuk lebih fokus pada aspek-aspek penting seperti ruang, bentuk, dan tipografi (Lupton, 2017). Dalam hal ini, kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk atau sekadar memenuhi fungsi praktis, melainkan juga sebagai strategi visual yang membangun citra merek. Underwood (2003) menjelaskan bahwa kemasan bekerja secara halus dalam menarik minat beli, mencerminkan nilai-nilai merek, dan memengaruhi keputusan konsumen melalui elemennya (Mensah et al., 2022).

Dalam konteks *branding*, desain kemasan yang berhasil menggabungkan semiotika visual, psikologi warna, dan tipografi secara terencana dapat memperkuat cerita merek, diferensiasi, *positioning*, dan pembentukan koneksi emosional (Barrenechea et al., 2025). Pada produk perawatan kulit secara terkhusus, desain kemasan memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan kesan bersih, aman, dan terpercaya secara visual (Mohamed et al., 2018). Kemasan minimalis yang sejalan dengan karakteristik tersebut, seringkali melambangkan kemurnian dan transparansi yang menjadi nilai-nilai utama dalam *branding*. Lebih dari sekadar tampilan, kemasan minimalis juga mudah membangkitkan asosiasi dengan keandalan dan kualitas visual serta citra merek yang kuat sehingga mendorong kepercayaan konsumen dalam ranah pemasaran berkelanjutan (Ding et al., 2024).

Oleh karena itu, kajian ini mengamati merek-merek produk perawatan kulit asli Indonesia yang mengadopsi desain kemasan minimalis sebagai bagian dari citra merek mereka. Pemilihan merek dilakukan dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan tiga kriteria, yaitu: pertama, merek tersebut harus berasal dan diproduksi di Indonesia; kedua, desain kemasannya mencerminkan gaya minimalis (dengan penggunaan warna netral, tipografi yang lugas, dan sedikit ornamen); dan ketiga, produk tersebut harus mudah ditemukan baik di toko fisik maupun daring serta terlaris berdasarkan pangsa pasar.

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar
(Kuartal I 2025)

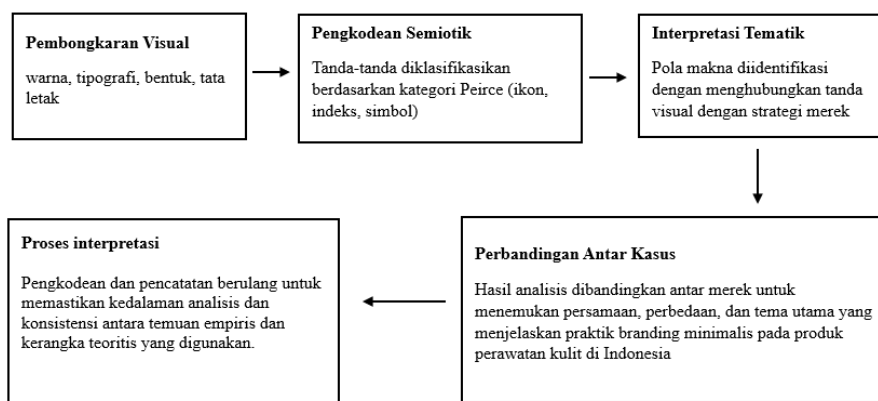
Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasul	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somehtinc	1,23%
Skint004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas
GoodStats

Gambar 1. Rate *Brand Skincare* Terlaris berdasarkan Pangsa Pasar Indonesia
Sumber: Kompas, 2025

Berdasarkan data pada Gambar 1 serta identifikasi *website*, merek Wardah, Somehtinc, MS Glow, Glad2Glow, dan Hanasul dipilih sebagai objek kajian relevan. Kelima merek ini unggul dalam hal visibilitas, konsistensi estetika minimalis pada kemasan, serta keberhasilan dalam pasar perawatan kulit Indonesia. Masing-masing merek akan dianalisis untuk memahami bagaimana penyederhanaan visual dapat menjadi strategi komunikasi merek yang efektif.

Selanjutnya, pendekatan semiotik visual dengan metode kualitatif digunakan untuk menganalisis fungsi desain kemasan minimalis. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada cara Creswell, ketika fokus penelitian bertujuan untuk memahami makna, representasi, dan interpretasi budaya, bukan pengukuran variabel (Tarnoki & Puentes, 2019). Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teori dengan membandingkan data visual kemasan produk, dokumentasi merek, serta rujukan media dan literatur akademik terkait semiotika dan strategi *branding* melalui visual (Barthes, 1991; Chandler, 2024; Henderson et al., 2003). Keabsahan interpretasi diperkuat melalui diskusi dengan rekan sejawat di bidang desain komunikasi visual untuk menguji konsistensi analisis dan kesesuaian antara data, teori, dan temuan. Selain itu, untuk meminimalkan bias interpretasi, analisis dilakukan secara sistematis menggunakan kerangka semiotik yang jelas (ikon, indeks, dan simbol) disertai refleksi kritis peneliti sehingga hasil kajian memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan interpretatif yang memadai. Berikut adalah diagram kerangka kerja analisis dan interpretasi data:

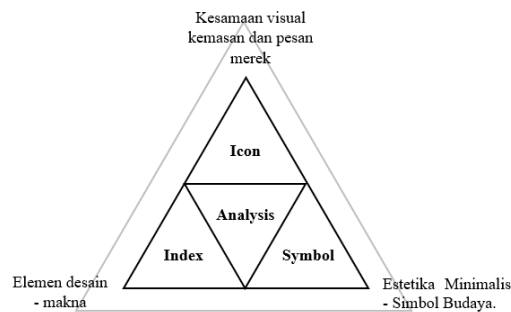


Gambar 2. Proses Analisis dan Interpretasi Data
Sumber: Analisis Penulis, 2025

Melalui pemanfaatan metode analisis semiotik pada Gambar 2, penelitian ini menafsirkan elemen visual pada kemasan sebagai kode komunikasi yang membentuk identitas merek dan persepsi konsumen sehingga bersifat eksploratif dan interpretatif. Integrasi antara analisis semiotik (Barthes, 1991; Chandler, 2024) dan analisis strategi visual (Henderson et al., 2003; Julier, 2000; Norman, 2004;

Stewart et al., 2006) digunakan untuk mengidentifikasi sistem tanda visual dan maknanya dalam konteks *branding*. Masing-masing merek akan dianalisis untuk memahami bagaimana penyederhanaan visual dapat menjadi strategi komunikasi merek yang efektif.

Kerangka analisis ini berbasis triadik Charles Sanders Peirce (Chandler, 2024), saat makna desain kemasan dibangun melalui relasi ikon, indeks dan simbol secara terpadu. Kesamaan visual antara kemasan dan pesan merek merepresentasikan ikon karena muncul dari kemiripan bentuk, warna dan gaya visual yang memperkuat pengenalan merek yang sesuai dengan teori Peirce (Chandler, 2024) dan diperkuat oleh analisis strategi visual (Henderson et al., 2003), saat konsistensi visual meningkatkan identitas dan kepercayaan merek. Kemudian, elemen desain dan makna merepresentasikan indeks karena mengandung sebab-akibat, ketika material, warna, dan tipografi mengindikasikan nilai tertentu yang mengandung petunjuk berbasis konteks (Krippendorff dalam Stewart et al., 2006). Estetika minimalis dan simbol budaya merepresentasikan simbol karena dibentuk melalui kesepakatan sosial yang mengaitkan desain minimalis dengan nilai kesederhanaan, modernitas, dan kesadaran lingkungan (Julier, 2000; Norman, 2004). Dengan demikian, makna visual kemasan tidak berdiri secara tunggal, tetapi merupakan hasil integrasi ikon, indeks, dan simbol yang dianalisis secara holistik, sejalan dengan tata bahasa visual (Leeuwen, 2006).



Gambar 3. Kerangka Analisis
Sumber: Analisis Penulis, 2025

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan komparatif terhadap lima situs web merek kecantikan lokal telah menunjukkan adanya pola visual yang relatif konsisten, khususnya dalam penggunaan desain minimalis, *layout* yang bersih serta pemilihan tipografi yang modern. Konsistensi ini dapat dipahami sebagai strategi semiotik untuk membangun makna profesionalisme, kepercayaan dan kredibilitas produk secara digital sebagaimana dikemukakan dalam studi estetika (Leeuwen, 2006) dan *branding* kontemporer (Lidwell et al., 2003). Pada kerangka kerja semiotika Peirce, elemen visual seperti ruang kosong, keteraturan *grid*, dan tipografi modern berfungsi sebagai indeks keterkendalian dan rasionalitas, yang relevan dengan ekspektasi konsumen Indonesia terhadap merek kecantikan.

Wardah (Gambar 4, kiri) tampil dengan menonjolkan filosofi merek yang sangat berlandaskan etika dan spiritualitas ("Kecantikan Hijau yang Halal"). Hal ini membangun konstruksi makna visual yang secara eksplisit berakar pada nilai etika dan religius. Visual yang bersih, dominasi warna lembut, serta penggunaan ruang kosong yang luas berfungsi sebagai simbol kemurnian dan kehalalan, yang maknanya dinegosiasikan dalam konteks budaya mayoritas Muslim di Indonesia. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas visual tidak bersifat netral, melainkan dibentuk oleh sistem nilai sosial dan ideologis tertentu (Leeuwen, 2006).



Gambar 4. Visual Website Wardah (Kiri) dan Visual Website Somethinc (Kanan)
 Sumber: Website Wardah dan Somethinc, 2025

Di sisi lain, Somethinc (Gambar 4, kanan) membangun citra sebagai merek lokal berorientasi inovasi dengan menonjolkan visual modern, informasi produk yang padat, serta hierarki visual yang kuat. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana makna “kelas atas” dan “ilmiah” dikonstruksi melalui tanda-tanda visual yang diasosiasikan dengan transparansi, teknologi, dan efisiensi (Cambier & Poncin, 2020). Pada merek perawatan kulit (*skincare*) yang lain, MS Glow (Gambar 5, kiri) mengadopsi struktur antarmuka (UI) yang rapi dan fungsional, yang mengindeks profesionalisme serta integrasi erat antara identitas merek, UI dan pesan merek. Pola ini memperlihatkan bahwa makna visual pada situs web tidak hanya merepresentasikan estetika, tetapi juga berfungsi sebagai praktik komunikatif yang merespons kebutuhan pasar dan kebiasaan konsumsi digital masyarakat Indonesia.



Gambar 5. Visual Website MS Glow (Kiri), Website Glad2Glow (Tengah), Website Hanasui (Kanan)
 Sumber: Website MS Glow, Glad2Glow, Hanasui, 2025

Glad2Glow (Gambar 5, tengah) mengadopsi prinsip “*less is more*”, sebagai strategi semiotik untuk membangun makna kejujuran dan transparansi pada merek dengan penggunaan elemen visual yang sederhana, lembut yang merepresentasikan kesederhanaan, keterbukaan, serta gaya visual yang lembut dan ringan sehingga menghasilkan kesan merek yang jujur dan sederhana. Pada konteks budaya konsumsi kecantikan kontemporer di Indonesia, strategi ini dapat dipahami sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keaslian (*authenticity*) dan penolakan terhadap klaim berlebihan, saat makna visual dinegosiasikan sebagai representasi sikap merek yang tidak agresif dan lebih humanis (Leeuwen, 2006). Sementara itu, Hanasui (Gambar 5, kanan) menegaskan identitas mereknya melalui penekanan pada nilai inklusivitas dan keterjangkauan yang dikomunikasikan lewat visual yang bersih, struktur antarmuka (UI) yang mudah dipahami, serta penggunaan elemen grafis yang bersahabat. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai indeks aksesibilitas dan simbol “kecantikan untuk semua” yang selaras dengan segmentasi pasar di Indonesia.

Tabel 1. Hasil Tinjauan Komparatif website merek

Aspek	Wardah	Somethinc	MS Glow	Glad2Glow
Filosofi	“Kecantikan Hijau yang Halal”	“Something premium dan halal”	“Menonjolkan citra modern”	“Mengusung less is more”
Label	“Halal, Alami, Bebas Alkohol,”	“Label dan teks produk”	“Label produk menampilkan nama merek yang jelas”	“Label sederhana, transparan, menonjolkan esensi”

	Bebas Kekejaman”	jasas, informatif tapi tegas”		
Desain Visual	Ruang kosong luas, warna lembut	Latar netral, terfokus	Gambar menonjolkan ketegasan	Desain bersih, sans-serif, modern
Tipografi	Font sans-serif bersih, mudah dibaca	Sans-serif modern, jelas dan mudah dibaca	Sans-serif modern dengan misi jelas	Produk ditunjang oleh tipografi modern dan tegas
Penekanan Produk	Ikon minimal seperti Halal dan Natural	Sans-serif modern, informatif	Sans-serif modern, jelas	Sans-serif modern dengan penekanan tegas
Penggunaan Kata	Bahasa lembut dan religius	Informatif, energik, premium	Informatif dan memotivasi	Persuasif dan mengandung makna aspiratif
Pengolahan Kata	Bahasa inspiratif dan memercik semangat	Menekankan narasi natural	Menggunakan narasi emosional	Memunculkan makna visual dan modernitas

Sumber: Analisis Penulis, 2025

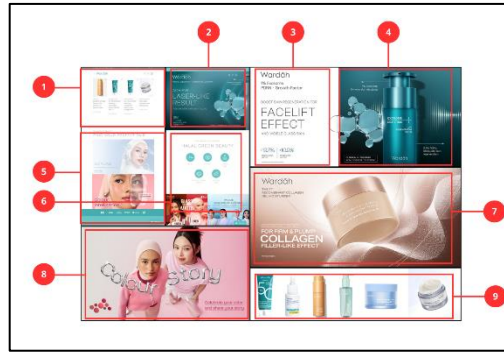
Berdasarkan analisis komparasi pada Tabel 1, pendekatan yang digunakan oleh berbagai merek menunjukkan bahwa desain visual tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra estetis, tetapi juga sebagai praktik komunikasi sosial yang merefleksikan nilai kesetaraan dan kebutuhan konsumen yang beragam baik dalam konteks ekonomi dan budaya lokal (Lidwell et al., 2003). Misalnya, Wardah secara konsisten mengartikulasikan identitas “*Kecantikan Hijau yang Halal*” melalui penggunaan ruang kosong luas, warna lembut, ikon minimal (seperti label halal dan natural), serta pilihan bahasa yang religius dan inspiratif, sehingga membangun citra kepercayaan dan ketenangan. Berbeda dengan Somethinc yang menempatkan diri sebagai merek premium-halal menggunakan pendekatan visual netral dan terfokus pada produk, tipografi sans-serif modern, serta penggunaan bahasa yang informatif, energik, dan tegas untuk menekankan transparansi produk dan rasionalitas konsumen.

MS Glow mengedepankan citra modern dan motivasi melalui visual yang lebih tegas, tipografi modern dengan misi jelas, serta narasi emosional-informatif yang berfungsi membangun aspirasi dan kepercayaan diri pengguna. Sementara itu, Glad2Glow mengusung prinsip “*less is more*” dengan desain bersih, label sederhana dan transparan, tipografi sans-serif modern yang tegas, serta bahasa persuasif-aspiratif yang menekankan esensi produk dan modernitas gaya hidup. Secara keseluruhan, teramati bahwa semua merek menerapkan komunikasi visual yang bersih dengan karakteristik masing-masing: etis (Wardah), inovatif (Somethinc), profesional (MS Glow), sederhana (Glad2Glow), dan inklusif (Hanasui). Hal ini menunjukkan pergeseran tren desain komunikasi visual di industri kecantikan lokal menuju estetika modern, etis, dan fungsional yang mengedepankan kejelasan, kredibilitas, dan pengalaman pengguna yang mudah di platform digital.

Analisis Semiotik Merek

Wardah

Wardah memiliki keselarasan yang kuat dengan pendekatan minimalis dalam *branding*, terlihat dari penggunaan kesederhanaan, ornamen yang terbatas, pemilihan tipografi yang bersih, serta pemanfaatan ruang kosong atau warna terang (Rahimipour, 2016). Analisis pada Gambar 6, menunjukkan bahwa konstruksi makna kecantikan dibangun secara berlapis melalui relasi ikon indeks dan simbol. Misalnya, pada tingkat ikon, Gambar 6 menunjukkan representasi produk *skincare* (1,9,4), wajah perempuan dengan kulit *glowing* (5,6,8), serta visual molekul dan tekstur gel (2,4) menghadirkan kemiripan langsung dengan objek dan hasil yang dijanjikan oleh produk sehingga menormalkan klaim efektivitas produk secara visual. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan kesan kemurnian, kepercayaan, dan profesionalisme yang penting dalam industri perawatan kulit.



Gambar 6. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol
 Sumber: Website Wardah, 2025

Pada tingkat indeks, kondisi kulit yang tampak sehat (5,8), penggunaan istilah klinis seperti *laser-like result* dan *filler-like effect* (2,7), angka persentase hasil (3), serta dominasi warna biru dan putih (1,2,3,4,5,6,9) berfungsi mengindeks hubungan sebab-akibat antara pemakaian produk dan hasil yang terukur, sekaligus mengasosiasikan merek dengan dunia sains dan dermatologi. Sementara itu, pada tingkat simbol, identitas merek Wardah (1,3,7), narasi *Halal Green Beauty* (6), kehadiran model berhijab (5,6,8), serta tipografi sans-serif minimalis (1,2,3,4,5,6,7,8) beroperasi sebagai sistem tanda yang dimaknai secara kultural sebagai representasi kecantikan yang etis, religius, modern, dan selaras dengan nilai lokal.

Tabel 2. Hasil Semiotik Merek Wardah

Golongan	Elemen Visual	Atribut Desain	Fungsi Semiotik	Interpretasi (arti konstruksi)	Implikasi Budaya / Branding
Skema warna	Warna putih dan pastel muda yang dominan (mint, krem lembut, biru muda)	Monokromatik, kecerahan tinggi, saturasi rendah	Ikonik menyerupai kemurnian, kebersihan	Berkonotasi kesegaran, kebersihan, keamanan, dan kejujuran	Memperkuat identitas "Kecantikan Hijau Halal"; terhubung dengan kemurnian moral dan kesopanan feminin dalam konteks Indonesia
Tipografi	Font sans-serif (modern, geometris, bobot yang konsisten)	Keterbacaan tinggi, ornamen minimal	Indeks menunjukkan profesionalisme, kejelasan, nada ilmiah	Menunjukkan merek tersebut dapat dipercaya secara dermatologis dan modern	Menarik bagi konsumen perkotaan yang menghargai modernitas + kesederhanaan
Logo & Merek	Tipografi bulat dengan aksentuasi motif daun	Bentuk geometris sederhana, keseimbangan simetris	Ikonik + Simbolis menyerupai daun = alam; desain seimbang = harmoni	Menunjukkan keramahan lingkungan, keberlanjutan	Mencerminkan etika pengelolaan ekologi Islam (<i>khalifah fil ardh</i>)
Label & Ikonografi	Ikon Halal, Bebas Kekejaman, Bebas Alkohol dalam gaya garis minimalis	Ukuran ikon seragam, monokrom	Indeks mengarahkan perhatian pada nilai-nilai etika	Mewakili tanggung jawab moral, agama, dan ekologis	Menyelaraskan etika visual dengan identitas konsumen Muslim
Komposisi Tata Letak	Ruang kosong yang luas, fokus produk terpusat	Komposisi yang seimbang dan rapi	Ikonik secara visual menyerupai "ruang bernapas"	Menciptakan ketenangan, kepercayaan, dan kecanggihan	Struktur minimalis menggemakan disiplin diri, pengendalian emosional, dan kemurnian estetika
Citra	Fotografi produk dengan latar belakang putih, pencahayaan lembut	Lingkungan terkendali, kedalaman bidang dangkal	Indeks menandakan keaslian produk dan kualitas klinis	Menyarankan transparansi (tidak ada yang disembunyikan)	Membangun kredibilitas dan nada merek profesional
Formulir Kemasan	Botol silinder, tutup sederhana, tata letak label seragam	Geometri fungsional, tepi bulat lembut	Ikonik + Simbolis kesederhanaan = kejujuran; kebulatan = kepedulian	Mencerminkan inklusivitas, kelembutan, kekuatan feminin	Memperkuat peran merek sebagai "etis namun modis"
Tagline & Bahasa Verbal	"Kecantikan Hijau Halal", "Kecantikan Menginspirasi", "Rasakan Kebaikan"	Frasa pendek, kejelasan tinggi, nada spiritual-etis	Simbolis – membangun narasi keindahan moral	Menyamakan kecantikan dengan iman, etika, dan kepercayaan diri	Menyatukan wacana agama, ekologi, dan estetika

Sumber: Analisis Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, Wardah memiliki keselarasan yang kuat dengan pendekatan minimalis dalam *branding*, terlihat dari penggunaan kesederhanaan, ornamen yang terbatas, pemilihan tipografi yang bersih, serta pemanfaatan ruang kosong atau warna terang (Rahimipour, 2016). Elemen visual ini saling terkait membentuk sistem tanda yang menyampaikan makna kecantikan yang beretika, modern, dan berlandaskan budaya Indonesia. Pemilihan warna putih dan pastel muda secara khas melambangkan kesucian dan kebersihan, sekaligus memberikan kesan segar, aman, dan jujur yang mendukung pesan "Kecantikan Hijau Halal" serta nilai kesopanan feminin yang dijunjung tinggi dalam budaya Indonesia. Penggunaan huruf sans-serif yang modern dan sederhana menunjukkan profesionalisme, kemudahan dibaca, dan kesan ilmiah, sehingga Wardah dianggap kredibel dalam bidang dermatologi dan menarik bagi konsumen perkotaan. Logo dan identitas merek

menggabungkan makna simbolis dan representatif, ketika bentuk daun mewakili alam dan kelestarian, sementara keseimbangan komposisi geometrisnya melambangkan harmoni, yang mencerminkan etika islami tentang peran manusia.

Label dan ikon halal, tanpa alkohol, serta bebas uji coba pada hewan secara langsung menyoroti nilai moral, agama, dan lingkungan, sehingga menyelaraskan tampilan visual merek dengan identitas konsumen Muslim. Tata letak yang luas dan terpusat memberikan kesan ruang dan kelegaan, menciptakan suasana tenang, teratur, dan elegan, sekaligus mencerminkan pengendalian diri dan keindahan yang murni. Citra fotografi produk dengan latar belakang putih dan pencahayaan lembut menunjukkan keaslian, kejernihan, dan kualitas klinis, yang semakin memperkuat kepercayaan terhadap merek. Kemasan yang sederhana dan berbentuk bulat secara visual menghubungkan kesederhanaan dengan kejujuran, serta kebulatan dengan kepedulian dan kelembutan feminin, menegaskan posisi Wardah sebagai merek yang etis namun tetap mengikuti tren. Terakhir, penggunaan slogan dan bahasa yang bernuansa spiritual-etis secara simbolis menggabungkan kecantikan, keimanan, dan tanggung jawab lingkungan dalam satu cerita, sehingga kecantikan tidak hanya dipandang sebagai penampilan fisik, tetapi juga sebagai tindakan moral dan identitas budaya.

Somethinc

Pendekatan visual Somethinc menggabungkan kesederhanaan dengan penyampaian fungsi yang jelas. Pendekatan ini tidak bersifat kaku, melainkan memanfaatkan minimalisme sebagai fondasi untuk menonjolkan informasi penting terutama detail komposisi, efektivitas produk, dan kerja sama dengan elemen budaya. Penekanan pada bahan aktif (3,4,7,8) dalam penamaan produk dan desain kemasan yang sederhana mencerminkan prioritas Somethinc terhadap fungsi di atas dekorasi. Visual promosi Somethinc Official Store memperlihatkan sistem tanda yang bekerja secara terpadu pada level ikon, indeks, dan simbol. Pada tingkat ikon, representasi produk seperti botol serum, *cushion*, dan kemasan (1,2,3,4,5,6) ditampilkan secara realistis dan detail, disertai visual cairan (6), kilau, serta tekstur air (4,7) yang mirip sifat fisik produk seperti kelembapan, kesegaran, dan performa bahan aktif. Kehadiran wajah model dengan kulit halus dan bercahaya juga berfungsi sebagai ikon hasil ideal dari penggunaan produk.



Gambar 7. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol
Sumber: Website Somethinc, 2025

Berdasarkan Gambar 7, terdapat indeks berupa klaim seperti “Clinically Proven”(3,4,7,8), “48HR Hydration Lock”(4), “Advanced Acne Treatment” (8), serta penggunaan angka persentase dan durasi (4,7) menunjukkan penanda hubungan kausal antara produk, proses ilmiah, dan hasil yang dijanjikan. Indeks legitimasi juga diperkuat melalui ikon sertifikasi seperti BPOM, *dermatologically tested*, dan *hypoallergenic*, yang menunjukkan keterkaitan langsung dengan standar keamanan dan keilmiahannya (3,4,7,8). Sementara itu, pada tingkat simbol, penggunaan tipografi sans-serif modern (1,2,3,4,5,6,7,8), tata letak minimalis, palet warna biru, ungu, dan putih, serta dominasi bahasa Inggris membentuk makna konvensional tentang sains, profesionalisme, dan modernitas dalam budaya visual kosmetik kontemporer. Secara keseluruhan, kombinasi ikon, indeks, dan simbol tersebut mengonstruksi identitas Somethinc sebagai merek kecantikan lokal yang rasional, berbasis sains, dan kredibel,

sekaligus menegosiasikan posisi merek agar sejajar dengan brand perawatan kulit global dalam konteks konsumsi digital masyarakat Indonesia.

Berdasarkan Tabel 3 di bawah ini, antarmuka (UI) *website*-nya dibangun berdasarkan prinsip minimalisme yang secara simbolis menciptakan kepercayaan, kemudahan pemahaman, dan keselarasan dengan budaya. Penggunaan warna putih dan netral yang dominan, dipadukan dengan sentuhan warna produk, secara visual mewakili kemurnian dan kejernihan, mengindikasikan transparansi dan kebersihan dalam perawatan kulit, serta sejalan dengan tren kecantikan global yang mengutamakan kesederhanaan. Pemilihan huruf *sans-serif* yang konsisten dan lugas mencerminkan modernitas dan kredibilitas merek, menyiratkan pendekatan ilmiah yang rasional dan menghubungkan identitas lokal dengan gaya visual internasional.

Tabel 3. Hasil Semiotik Merek Somethinc

Golongan	Elemen Visual	Atribut Desain	Fungsi Semiotik	Interpretasi (arti konstruksi)	Implikasi Budaya / Branding
Palet Warna	Dasar netral putih / cahaya; Warna aksen dari visual produk	Kecerahan tinggi, kekacauan visual rendah	Ikonik – membangkitkan kemurnian, kejernihan	Menyarankan transparansi dan kebersihan dalam perawatan kulit	Sejalan dengan tren "kecantikan bersih"; juga menandakan tidak ada gangguan visual
Tipografi	Sans-serif, konsisten, bersih	Keterbacaan tinggi, berat seragam	Indeks mengacu pada merek modern dan dapat dipercaya	Menyiratkan kredibilitas dan keterbacaan ilmiah	Menjembatani merek lokal dengan bahasa visual global
Citra Produk	Bidikan produk terpusat, latar belakang minimal, pencahayaan yang konsisten	Presentasi yang bersih dan terkontrol	Ikonik menyerupai fotografi studio	Menekankan produk itu sendiri sebagai tanda fokus	Menunjukkan bahwa merek tidak memiliki apa pun untuk disembunyikan secara visual
Nama Produk / Label Bahan	Nama sering kali menyertakan bahan aktif dan deskriptor fungsional	Penamaan fungsional dan deskriptif	Indeks menunjukkan transparansi bahan	Sinyal bahwa formulasi itu penting, bukan hanya penampilan	Pendekatan Timur bertemu Barat: estetika + substansi
Edisi Khusus / Kolaborasi	Spanduk dan visual untuk kolaborasi (misalnya "Somethinc x HanSoHee")	Promosi tetapi secara visual terintegrasi ke dalam tata letak yang bersih	Simbolis + Indeks menghubungkan merek dengan budaya pop	Menyarankan sikap merek yang trendi dan muda	Menarik media sosial / budaya influencer
Tata Letak & Struktur	Tata letak kisi, menu, filter, spasi kosong	Tertib, gangguan minimal	Ikonik – menghadirkan stabilitas visual	Membantu pengguna menavigasi dan memahami jangkauan merek	Mencerminkan profesionalisme merek dan rasa hormat pengguna
Visual Promosi / Diskon	Label diskon, spanduk, tag "Kedatangan Baru"	Gaya yang jernih dan minimal	Indeks – menunjuk ke perdagangan dan aksesibilitas	Menunjukkan keterjangkauan, pemasaran aktif	Menyeimbangkan minimalis dengan kebutuhan komersial

Sumber: Analisis Penulis, 2025

Penempatan produk sebagai fokus utama dengan latar belakang sederhana dan pencahayaan yang teratur, mirip dengan fotografi studio profesional, menegaskan kualitas produk tanpa perlu ditutupi. Penamaan produk dan penekanan pada kandungan bahan aktif menunjukkan transparansi formula, mengutamakan efektivitas dan substansi daripada sekadar tampilan, dan menggabungkan nilai-nilai Timur (makna, etika) dengan sains dan fungsionalitas Barat. Visual "edisi terbatas" dan kolaborasi dengan tokoh populer secara strategis menghubungkan merek dengan budaya populer, menciptakan citra yang kekinian, dinamis, dan relevan di media sosial, namun tetap mempertahankan estetika minimalis yang khas.

Pada Tabel 3, pada aspek tata letak dan struktur, tata letak yang teratur menu yang jelas, dan penggunaan ruang kosong yang efektif memberikan stabilitas visual dan kemudahan navigasi, mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap pengalaman pengguna. Meskipun demikian, elemen promosi seperti diskon dan label produk baru tetap digunakan untuk menunjukkan aktivitas penjualan dan keterjangkauan, yang berarti minimalisme merek tetap disesuaikan dengan kebutuhan komersial dan pemasaran. Tujuannya adalah memberikan tampilan yang jujur dan mudah dipahami bagi konsumen. Kolaborasi dengan tokoh populer atau tren budaya ditampilkan secara visual namun tetap dalam gaya minimalis, mengisyaratkan citra merek yang modern, relevan secara budaya, dan dinamis tanpa kehilangan keanggunan. Melalui tampilan visual yang bersih, kemudahan penggunaan, dan informasi bahan yang terbuka, Somethinc membangun kepercayaan dengan menghadirkan diri sebagai merek yang dapat diandalkan, berbeda dengan merek mewah yang terkesan berlebihan.

Strategi ini efektif di pasar saat konsumen cenderung berhati-hati terhadap citra merek yang terlalu dipoles. Walaupun terdapat penawaran diskon, spanduk promosi, dan informasi potongan harga, semua elemen ini disajikan tanpa mengganggu estetika minimalis secara keseluruhan. Keseimbangan ini penting karena menunjukkan bahwa representasi merek dalam praktik tidak bisa

sepeenuhnya minimalis, melainkan harus mempertimbangkan kebutuhan pemasaran. Secara keseluruhan, Somethinc adalah contoh merek perawatan kulit Indonesia yang mengusung konsep minimalisme fungsional, ketika desain visual yang bersih mendukung transparansi, kesadaran akan bahan, daya tarik bagi kalangan muda, dan keberhasilan bisnis secara bersamaan.

MS Glow

Pendekatan visual MS GLOW menggabungkan kesederhanaan dengan kemewahan yang memotivasi, menciptakan tampilan yang unik yang menghubungkan kesan klinis yang bersih dengan daya tarik produk mewah. Berbeda dengan minimalis fungsional dari Glad2Glow yang tenang atau minimalis etis dari Wardah, MS GLOW mengusung konsep "minimalisme bercahaya" kesederhanaan di sini justru menonjolkan pancaran visual. Pada Gambar 8, di level ikonik, representasi produk *skincare* (1,2,3,4,5) dan figur perempuan berkulit cerah (6) ditampilkan secara realistis, berfungsi sebagai penanda langsung atas fungsi dan hasil yang dijanjikan produk. Pada level indeksikal, dominasi warna putih dan komposisi visual yang bersih, terang, serta simetris (1,2,3,4,5,6) mengindikasikan makna kebersihan, keamanan, dan profesionalitas, yang diperkuat oleh keberadaan klaim fungsional, tata letak klinis, serta simbol sertifikasi sebagai penanda kredibilitas dan kepercayaan.



Gambar 8. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol
Sumber: Website Ms.Glow, 2025

Sementara itu, pada level simbolik, penggunaan istilah seperti "*Whitening Series*" (3) dan "*Premium*" (5), serta pemaknaan warna putih sebagai representasi kecantikan ideal, bekerja secara konvensional dalam kerangka budaya populer Asia untuk mengonstruksi narasi kecantikan yang modern, ilmiah, dan aspiratif. Integrasi ketiga lapisan tanda tersebut menunjukkan bahwa visual MS Glow tidak semata berfungsi sebagai sarana informatif, melainkan sebagai strategi semiotik yang secara aktif membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, legitimasi, dan nilai simbolik merek.

Tabel 4. Hasil Semiotik Merek MS Glow

Golongan	Elemen Visual	Atribut Desain	Fungsi Semiotik	Interpretasi (arti konstruksi)	Implikasi Budaya / Branding
Palet Warna	Latar belakang yang didominasi putih dan terang; Aksen kemasan dalam warna merah muda pastel, perak, emas	Kontras bersih, hasil akhir bercahaya	Ikonik secara visual menyerupai kecerahan dan kemewahan	Menandakan cahaya, kemurnian, dan prestise	Sejalan dengan cita-cita perawatan kulit aspirasional di Indonesia "bersih dan bercahaya" sebagai norma kecantikan
Tipografi	Font sans-serif dalam huruf besar dan huruf kecil di seluruh kemasan produk	Modern, geometris, mudah dibaca	Indeks menunjuk pada profesionalisme ilmiah kontemporer	Menunjukkan kepercayaan dan kredibilitas dermatologis	Mencerminkan transisi merek dari massa lokal ke estetika premium
Citra Produk	Berpusat pada produk, menyala secara merata, kekacauan latar belakang minimal	Pencahayaan dan pembingkaihan yang konsisten	Ikonik citra menyerupai presentasi produk klinis	Memperkuat presisi dan keandalan klinis	Gambar keaslian dan standarisasi proyek
Formulir Kemasan	Wadah silinder atau kuboid, tutup logam, pelabelan simetris	Struktur geometris yang seimbang	Simbolis / Ikonik struktur menunjukkan ketertiban dan kontrol	Menyampaikan presisi dan kecanggihan	Melambungkan identitas hibrida: kecantikan bertemu dengan ilmu klinis
Logo & Merek	Logotype "MS GLOW" tebal dalam font sans-serif	Tipografi kelas berat dan ringkas	Simbolis otoritas, soliditas	Mewujudkan kematangan merek dan kepemimpinan pasar	Menunjukkan narasi kesuksesan "merek lokal menjadi global"
Sistem Pelabelan	Hierarki sederhana: nama merek, lini, produk varian	Teks minimal, penempatan yang konsisten	Indeks menunjuk pada sistematisasi merek	Membantu pengakuan dan kepercayaan dalam portofolio multi-produk	Menyarankan disiplin dan skalabilitas organisasi
Antarmuka Situs Web	Tata letak kisi, filter, dan fungsi penyortiran; rasio spasi putih tinggi	UX yang bersih, ritme visual terstruktur	Ikonik manifestasi visual ketertiban	Menciptakan kenyamanan pengguna, prediktabilitas	Menerjemahkan minimalis menjadi kejernihan digital
Aksen Warna (Nada Metalik)	Aksen emas dan perak pada kemasan produk	Penggunaan tinta logam yang terkontrol	Simbolis prestise, kesuksesan, dan aspirasi	Berkonotasi kemewahan dan nilai	Secara visual meningkatkan merek dari tingkat terjangkau menjadi premium

Sumber: Analisis Penulis, 2025

Tabel 4 di atas menunjukkan bagaimana identitas visual MS GLOW dibangun ulang melalui pendekatan semiotik, yang bertujuan untuk mengubah citra merek dari produk lokal biasa menjadi merek yang lebih mewah, ilmiah, dan menginspirasi. Pemilihan warna, seperti putih, warna terang, pastel merah muda, serta sentuhan emas dan perak, secara visual mewakili kecerahan dan kemewahan, mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kemurnian, cahaya, dan keunggulan yang sesuai dengan standar kecantikan Indonesia yang mengutamakan kulit "bersih dan bercahaya". Penggunaan huruf sans-serif yang modern dan terstruktur secara jelas mengindikasikan profesionalisme dan ilmu pengetahuan terkini, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas dermatologis merek dan menandakan peningkatan kualitas.

Penampilan produk dalam visual dibingkai dengan gambar terpusat, pencahayaan merata dan latar belakang minimalis, meniru presentasi produk klinis yang menekankan ketepatan, keandalan, dan kualitas yang terjamin. Desain kemasan yang berbentuk silinder dengan tutup logam dan label simetris, menggabungkan unsur visual dan simbolik sehingga melambangkan keteraturan, kontrol, dan kecanggihan, serta mencerminkan perpaduan antara kecantikan dan ilmu pengetahuan klinis. Logo "MS GLOW" yang tebal dan ringkas berfungsi sebagai simbol otoritas, kekuatan, dan kedewasaan merek, mendukung cerita tentang kesuksesan merek lokal yang bercita-cita menjadi global. Sistem pelabelan yang terstruktur dan konsisten membantu konsumen mengenali produk dan memperkuat kepercayaan terhadap merek secara luas.

Tata letak situs *web* pada Gambar 8 yang rapi dengan banyak ruang kosong menciptakan kesan teratur dan jelas secara digital, meningkatkan kemudahan dan kepuasan pengguna. Terakhir, penggunaan aksesoris metalik secara simbolis meningkatkan citra merek, memosisikannya dari kategori harga terjangkau ke kategori premium yang lebih bergengsi. Dengan demikian, minimalisme MS GLOW lebih berfokus pada aspirasi daripada pengurangan elemen. Pendekatan ini menyampaikan peningkatan aksesibilitas melalui penyempurnaan, mencerminkan perpaduan budaya saat kecantikan, ilmu pengetahuan, dan cita-cita sosial saling bertemu.

Glad2Glow

Glad2Glow menggunakan pendekatan minimalis yang seimbang dalam desain visualnya dengan memanfaatkan ruang kosong, jenis huruf yang mudah dibaca, dan foto produk yang ditata apik tetapi tidak berlebihan. Mereka menggabungkan kejelasan visual dengan sentuhan warna lembut untuk menciptakan tampilan yang menarik dan bersahabat. Visual tersebut membangun sistem tanda yang menekankan kesan lembut, ramah, dan berorientasi pada kesehatan kulit melalui relasi ikon, indeks, dan simbol. Pada Gambar 9, di tingkat ikonik, representasi produk *skincare* (1,2,3,4,5,6,7,8) dan figur perempuan (1) dengan ekspresi natural serta kulit tampak sehat berfungsi sebagai penanda langsung atas fungsi perawatan dan hasil yang dijanjikan. Pada tingkat indeksikal, dominasi palet warna pastel (merah muda(1,2,4,5), peach (3), kuning (6), dan hijau muda (4), pencahayaan halus, serta tekstur visual menyerupai krim, gel (3), dan cairan aktif (7) mengindikasikan kelembutan, hidrasi, dan keamanan bagi skin barrier, yang diperkuat oleh narasi visual tentang bahan aktif seperti niacinamide (5), propolis (6), dan AHA/BHA/PHA (7).



Gambar 9. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol
Sumber: Website Glad2Glow, 2025

Sementara itu, pada tingkat simbolik, penggunaan istilah “*glow* (1),” “*brightening* (5),” “*intensive peeling* (7),” dan “*skin barrier* (6)” bekerja secara konvensional sebagai simbol kecantikan alami, kesehatan kulit, dan perawatan berbasis sains yang bersahabat, tanpa menekankan transformasi ekstrem. Integrasi ketiga lapisan tanda tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow mengonstruksi identitas merek yang menempatkan kecantikan sebagai proses perawatan yang lembut, inklusif, dan berkelanjutan, sekaligus membedakannya dari narasi kecantikan instan yang lebih agresif dalam industri *skincare*.

Tabel 5. Hasil Semiotik Merek Glad2Glow

Golongan	Elemen Visual	Atribut Desain	Fungsi Semiotik	Interpretasi (arti konstruksi)	Implikasi Budaya / Branding
Skema Warna / Palet	Latar belakang putih dengan penggunaan warna aksen lembut yang sedang (misalnya warna pastel halus pada gambar produk)	Dasar cerah / terang, kontras moderat	Ikonik bidang visual yang sederhana dan bersih	Menyampaikan kejelasan, kesegaran, tidak mencolok	Menandakan dedikasi untuk kemurnian & gangguan minimal baik untuk perawatan kulit ketika “formula bersih” dihargai
Tipografi	Bobot font sans-serif, modern, dan konsisten	Keterbacaan, tidak ada dekorasi yang rumit	Indeks menunjukkan profesionalisme dan kemudahan didekati	Menyiratkan merek kontemporer, mudah dibaca, ramah pengguna	Memposisikan merek sebagai mudah diakses (tidak terlalu premium) namun kredibel
Citra / Tata Letak Produk	Foto produk dengan latar belakang putih atau netral; fokus yang berpusat pada produk	Kekacauan latar belakang minimal, pencahayaan yang merata	Indeks menarik fokus pada produk itu sendiri	Menekankan produk sebagai “pahlawan”, bukan lingkungan dekoratif	Memperkuat transparansi: merek tidak memiliki tambahan untuk disembunyikan
Navigasi / Desain UI	Bilah menu sederhana, kategori (Pembersih, Serum, Pelembab), tab “Pendaftaran Baru”, tab “Penjualan Panas”	Terstruktur, hierarkis, spasi kosong	Ikonik / Indeks menyerupai kerangka kerja e-commerce yang bersih	Kejelasan membantu pengguna menavigasi; Menyampaikan filosofi merek yang lugas	Antarmuka minimal mencerminkan ideologi kemasan produk minimalis
Label Produk / Overlay Teks	Label bersih, overlay teks minimal dalam fotografi, nama produk & bahan utama saja	Teks terbatas, tanpa pembingkai dekoratif	Indeks menunjukkan transparansi bahan, kesederhanaan	Menunjukkan bahwa apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapatkan - tidak berlebihan	Sejalan dengan tren konsumen menuju daftar bahan yang lebih sederhana, merek “tanpa pengisi”
Hierarki Visual / Penekanan	Produk (botol, tabung) berada di tengah dan sering memberi ruang di sekitarnya; spanduk promosi tenang	Kontras tingkat menengah yang seimbang dengan elemen aksen lembut	Ikonik “ruang bernapas” visual di sekitar produk	Memungkinkan produk menonjol tanpa gangguan	Hierarki minimal menunjukkan ketenangan, branding yang dipertimbangkan daripada pemasaran yang keras
Tagline / Branding Verbal	Nama kategori, nama produk (dengan bahan aktif)	Langsung, fungsional	Simbolis / Indeks – menyampaikan transparansi, identitas berbasis bahan	Mengomunikasikan bahwa merek berorientasi pada sains, digerakkan oleh bahan	Memposisikan Glad2Glow di antara merek perawatan kulit fungsional daripada merek mewah atau dekoratif

Sumber: Analisis Penulis

Analisis Tabel 5 ini, mengungkapkan bahwa identitas visual Glad2Glow dibangun dengan pendekatan semiotik yang mengutamakan kesederhanaan, kemudahan dibaca, dan transparansi sebagai nilai inti merek. Pemilihan warna dengan dominasi putih dan sentuhan pastel lembut berfungsi sebagai representasi visual yang bersih dan tidak berlebihan, mengkomunikasikan kesan jernih, segar, dan tidak mengganggu, yang sejalan dengan tren formula bersih dalam industri perawatan kulit. Penggunaan huruf sans-serif yang modern dan konsisten secara tidak langsung menunjukkan profesionalisme sekaligus pendekatan yang bersahabat, menempatkan merek sebagai sesuatu yang kekinian, mudah digunakan, dan terpercaya tanpa kesan mewah yang berlebihan.

Berdasarkan Gambar 9 serta penataan produk, visual *website* memusatkan perhatian pada produk dengan latar belakang netral dan pencahayaan yang merata secara tidak langsung mengarahkan fokus pada produk sebagai elemen utama, menekankan transparansi visual dan menunjukkan bahwa merek tidak bergantung pada hiasan atau elemen estetika yang mengalihkan perhatian. Struktur navigasi dan desain antarmuka yang rapi, teratur, dan luas bekerja secara simbolis dan tidak langsung dengan meniru tampilan toko daring yang bersih, mencerminkan filosofi merek yang lugas dan mudah dijangkau, serta konsisten dengan prinsip minimalisme pada kemasan produk. Keterbatasan label produk dan teks yang ditampilkan secara tidak langsung menyampaikan kesederhanaan dan keterbukaan informasi bahan, mengimplikasikan prinsip “apa yang dilihat, itulah yang didapatkan” yang sesuai dengan keinginan konsumen akan merek yang tidak melebihi-lebihkan klaim.

Penataan visual yang memberikan ruang kosong di sekitar produk menciptakan ketenangan visual, sehingga produk dapat terlihat alami tanpa promosi yang berlebihan. Terakhir, penggunaan slogan dan bahasa verbal yang lugas dan berorientasi pada fungsi bekerja secara simbolis dan tidak langsung untuk membangun identitas merek yang berfokus pada bahan dan sains, memposisikan Glad2Glow sebagai merek perawatan kulit yang fungsional, transparan, dan rasional, bukan merek mewah yang mengutamakan tampilan. Merek ini memberikan kesan: “Kami hanya menyediakan apa

yang Anda butuhkan, tanpa tambahan yang tidak perlu." Hal ini sesuai dengan pasar Indonesia, saat konsumen cenderung berhati-hati terhadap klaim pemasaran yang berlebihan, pendekatan ini sangat sesuai.

Hanasui

Hanasui menerapkan minimalisme fungsional yang berlandaskan nilai-nilai tertentu melalui penggunaan elemen desain sederhana (seperti warna-warna netral, jenis huruf yang mudah dibaca, dan tampilan produk yang rapi) untuk menonjolkan keterjangkauan, kegunaan, dan nilai produk. Pendekatan minimalis ini memprioritaskan fungsi daripada sekadar penampilan. Nama dan label produk Hanasui difokuskan pada penjelasan fungsi, kandungan bahan aktif, tingkat SPF, atau jenis varian. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk di tengah persaingan pasar, mengurangi informasi yang tidak relevan, dan menyoroti fitur penting bagi konsumen. Pada Gambar 10, secara ikonik, produk-produk *skincare* dan *make-up* ditampilkan secara realistis melalui visual botol serum (4), *jar moisturizer* (5), *lip stain* (2), dan *clear pad* (7) yang menyerupai bentuk aslinya. Representasi wajah perempuan dengan kulit cerah, halus, dan ekspresi tersenyum berfungsi sebagai ikon yang secara langsung menggambarkan kondisi kulit ideal yang diharapkan sebagai hasil penggunaan produk. Pemilihan warna hijau-toska (1,3,5,7) dan pink-peach (3,4,7) juga bersifat ikonik karena secara visual berkorelasi dengan kategori produk perawatan kulit yang segar, lembut, dan feminin.



Gambar 10. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol
Sumber: Website Hanasui, 2025

Pada level indeksikal, visual-visual tersebut membangun hubungan sebab-akibat antara produk dan manfaat yang dijanjikan. Kulit yang tampak *glowing* (3,4), bibir yang *plumpy* (3), serta ekspresi percaya diri pada model (2,4) menjadi indeks dari efektivitas produk dalam merawat kulit dan meningkatkan penampilan. Klaim tekstual seperti “10X Ceramide” (5), “Acne Treatment” (3), “Brightening” (4), serta penanda “NEW” dan “#1” (2) berfungsi sebagai petunjuk langsung terhadap fungsi, keunggulan, dan posisi produk di pasar. Penempatan produk sebagai pusat komposisi visual memperkuat peran indeksikalnya sebagai penyebab utama dari transformasi visual yang direpresentasikan oleh model.

Sementara itu, secara simbolik, Gambar 10 menunjukkan keseluruhan visual HANASUI merepresentasikan konstruksi makna kecantikan dalam konteks budaya Indonesia dan Asia, ketika kulit cerah, bersih, dan terawat diasosiasikan dengan kesehatan, kepercayaan diri, dan nilai estetika ideal. Tipografi modern dan penggunaan bahasa persuasif seperti “Cantikmu Hanasui” dan “Perfect You” (4) berfungsi sebagai simbol identitas diri dan empowerment perempuan, yang menegaskan bahwa kecantikan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga berkaitan dengan rasa percaya diri dan perawatan diri. Warna putih dan hijau-toska (1,3,5,7) secara simbolik merepresentasikan keamanan, kebersihan, dan pendekatan dermatologis, sehingga memperkuat citra merek sebagai produk lokal yang modern, ilmiah, dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, integrasi tanda ikonik, indeksikal, dan simbolik dalam visual HANASUI membentuk sistem komunikasi visual yang persuasif dan efektif. Strategi ini tidak hanya

menyampaikan informasi produk secara langsung, tetapi juga membangun narasi kultural mengenai kecantikan, kesehatan kulit, dan identitas perempuan modern. Dengan demikian, visual HANASUI dapat dipahami sebagai praktik desain komunikasi visual yang tidak sekadar berorientasi komersial, melainkan juga berperan dalam membentuk makna sosial dan budaya terkait perawatan diri di masyarakat kontemporer.

Tabel 6. Hasil Semiotik Merek Hanasui

Kategori	Elemen Visual	Atribut Desain	Fungsi Semiotik	Interpretasi (Konstruksi Makna)	Branding / Implikasi Budaya
Warna Dasar & Aksent	Putih / dasar sangat terang + blok warna aksent (misalnya oranye, pastel)	Dasar saturasi rendah; kontras aksent sedang	ikonik kemurnian, kebersihan	Putih menandakan kebersihan dan minimalis; warna aksent menunjukkan varian atau fungsi	Warna aksent membantu konsumen menavigasi lini produk; basis minimal menekankan konsistensi merek
Tipografi & Hirarki Label	"HANASUI" dicetak tebal/sans-serif; nama varian & fungsi di bawah	Hirarki yang jelas, tanpa font dekoratif	Indeks identitas merek, kejelasan fungsi	Tipografi mengkomunikasikan keandalan dan kejelasan	Mendukung persepsi merek sebagai fungsional, dapat dipercaya, dan sadar akan bahan
Blok / Pita Warna	Pita atau blok warna solid (misalnya bagian bawah kotak atau label)	Partisi grafis geometris	Indeksikal membedakan varian produk	Membantu membedakan dengan cepat garis-garis cerah vs jerawat	Berguna dalam konteks rak ritel; memperkenalkan diferensiasi visual yang halus dalam minimalis
Bentuk & Wujud Produk	Botol, pipet, bentuk silinder	Geometri sederhana, tanpa ornamen	ikonik bentuk mengikuti fungsi	Bentuk sederhana lebih menekankan fungsionalitas daripada dekorasi	Mudah diproduksi, mudah dipasarkan; menarik keinginan konsumen akan perawatan kulit yang praktis
Kotak Kemasan / Lengan	Kotak luar dengan tata letak minimal: merek, nama produk, deskriptor fungsi	Margin putih besar, perataan bersih	ikonik / Simbolik keteraturan, kesederhanaan	Kemasan luar mencerminkan minimalis, memperkuat pesan merek dari luar ke dalam	Menyarankan transparansi dan konsistensi dalam identitas merek
Fokus Visual dalam Fotografi	Produk tunggal terpusat, alat peraga minimal, latar belakang polos	Objek terisolasi, kejelasan tinggi	ikonik produk sebagai tanda fokus	Penekanan visual pada produk itu sendiri, tidak ada gangguan	Memperkuat estetika minimalis di seluruh titik sentuh merek
Tipografi Aksent / Sorot Teks	Penggunaan warna aksent untuk "Daya," "Terang," dll.	Kontras warna dalam teks	Indeksikal menarik perhatian pada varian/fungsi	Membantu konsumen fokus pada manfaat atau fungsi produk	Strategi visual untuk menggabungkan minimalis dengan komunikasi fungsional

Sumber: Analisis Penulis

Analisis berdasarkan Tabel 6, mengungkapkan bahwa strategi visual merek Hanasui didasarkan pada penerapan prinsip minimalisme yang konsisten dan bekerja secara simbolis pada berbagai tingkatan. Pemilihan warna putih sebagai dasar dengan sentuhan warna lain berfungsi sebagai simbol kemurnian dan kebersihan, sekaligus menciptakan kaitan dengan praktik perawatan kulit yang higienis dan terjamin keamanannya. Warna-warna aksent tidak hanya mempercantik tampilan visual, tetapi juga menunjukkan perbedaan varian dan kegunaan produk, mempermudah konsumen dalam memilih produk tanpa mengurangi kesan minimalis. Penggunaan huruf sans-serif yang jelas dengan susunan informasi yang terstruktur memperkuat identitas merek, mengisyaratkan keandalan, kemudahan dibaca, dan fokus pada fungsi, yang sejalan dengan harapan konsumen terhadap merek perawatan kulit yang terbuka dan berorientasi pada hasil.

Selain itu, penggunaan balok atau pita warna geometris, desain kemasan silinder yang sederhana, serta tata letak kotak dengan ruang putih yang luas menonjolkan tanda-tanda visual yang menekankan keteraturan, logika, dan efisiensi. Konsep "bentuk mengikuti fungsi" mengalihkan perhatian dari hiasan ke kegunaan, mencerminkan nilai-nilai budaya perawatan kulit modern yang praktis dan berfokus pada hasil. Strategi fotografi yang menampilkan produk sebagai pusat perhatian dengan latar belakang polos semakin memperjelas produk sebagai elemen utama, memperkuat pesan minimalisme di setiap interaksi dengan merek. Keseluruhan integrasi elemen visual ini tidak hanya membedakan produk di pasar, tetapi juga membangun pemahaman budaya tentang perawatan kulit yang mudah diakses, dipahami, dan dipercaya sebuah strategi merek yang menggabungkan keindahan minimalis dengan komunikasi yang efektif dan informatif.

Penggunaan warna cerah, produk multifungsi, serta pesan yang inklusif menunjukkan bahwa Hanasui membidik kalangan muda yang mencari produk terjangkau, aktif di media sosial, dan mengikuti tren terkini seperti "skinimalisme" (perawatan kulit minimalis) serta preferensi terhadap produk dengan bahan-bahan yang jelas. Berbeda dengan merek yang menganut minimalisme ekstrem, kemasan Hanasui cenderung menggunakan variasi warna dan elemen desain untuk menarik perhatian. Minimalisme Hanasui merupakan pendekatan yang lebih fleksibel, menyeimbangkan antara aspek

estetika dan kebutuhan komersial (misalnya, produk kosmetik memerlukan tampilan warna-warni), sehingga dapat digambarkan sebagai “minimalisme lembut” yang tidak terlalu kaku.

Sintesis Interpretatif Lintas Merek

Gaya bahasa estetika minimalis memang dipengaruhi oleh tren desain dunia (seperti dari Skandinavia, Jepang, dan pendekatan reduksi Apple), tetapi merek perawatan kulit di Indonesia mengadaptasi minimalis dengan cara yang khas melalui penyesuaian budaya, penyesuaian emosional dan strategi ekonomis. Dalam kelima merek tersebut, gaya minimalis berperan sebagai bahasa visual umum yang melambangkan modernitas dan kepercayaan. Setiap merek mengadaptasi minimalisme agar sesuai dengan ciri khas pasar dan target konsumennya. Wardah menggabungkan minimalis dengan nilai-nilai moral, yaitu kebersihan sebagai hal yang baik. Somethinc menggunakannya untuk menunjukkan keterbukaan dan pengetahuan tentang bahan-bahan produk. Hanasui menafsirkannya sebagai fungsi yang jujur dan ditujukan untuk pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, minimalisme di Indonesia tidak hanya sekadar penyederhanaan estetika, melainkan juga sebuah strategi untuk menunjukkan posisi merek dalam aspek moral, fungsional, dan sosial hal tersebut dapat dilihat di tabel 7 berikut.

Tabel 7. Minimalisme dalam *Branding* Indonesia

Tingkat	Contoh Merek	Karakter Minimalis	Implikasi Visual
Minimalisme Spiritual / Etika	Wardah	Bersih + tenang + kemurnian moral	Minimalisme = iman, ketulusan
Minimalisme Ilmiah/Fungsional	Sesuatu, MS Glow	Kejelasan bahan, keseragaman e-commerce	Minimalisme = kredibilitas, transparansi
Minimalisme yang Menyenangkan/Awet Muda	Glad2Glow	Kesederhanaan pastel, kepositifan	Minimalisme = kebahagiaan, mudah didekati
Minimalisme yang Dapat Diakses / Massal	Hanasui	Kejelasan fungsional, kode aksen	Minimalisme = kejujuran, nilai

Sumber: Analisis Penulis

Hasil analisis di Tabel 7 ini, menunjukkan bahwa merek beradaptasi dengan mengaitkan nilai-nilai kehalalan, kesantunan, dan pentingnya merawat diri, mengubah konsep “kekosongan” (yang sering ditemukan dalam minimalis Barat) menjadi “kesucian dan keseimbangan” (sesuai dengan preferensi budaya Indonesia), memanfaatkan minimalis sebagai cara untuk menekan biaya desain tanpa mengorbankan tampilan menarik bagi pasar yang luas. Dengan demikian, minimalis di Indonesia adalah hasil perpaduan dapat diterima secara universal namun tetap memiliki makna khusus bagi masyarakat setempat. Seperti halnya, fungsi semiotik sebagai wacana merek kemasan, berperan sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan cerita yang ingin disampaikan oleh suatu merek. Setiap detail kemasan, bahkan yang tampak sederhana, bukanlah tanpa makna, melainkan merupakan cara visual untuk menyampaikan kepercayaan, nilai-nilai baik, dan keterbukaan. Dalam merek-merek ini dapat dilihat bahwa latar belakang putih melambangkan kemurnian dan kejujuran, penggunaan huruf tanpa serif mencerminkan logika yang mudah dipahami dan transparansi, warna-warna pastel memberikan kesan hangat, peduli, dan segar, bentuk geometris menunjukkan keseimbangan dan kendali. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan citra “modernitas yang bertanggung jawab” sebuah identitas visual yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai budaya terkini.

Pembahasan

Studi-studi yang telah dilakukan tentang minimalisme (Gumber, 2023; Kernstock & Brexendorf, 2017; Rahimipour, 2016; Wibowo & Zainudin, 2024) sebagian besar membingkainya sebagai strategi estetika universal yang terkait dengan prinsip-prinsip desain modernis Barat atau efisiensi branding global, seringkali mengabaikan perannya sebagai praktik semiotik yang berakar pada budaya, khususnya di pasar lokal yang sedang berkembang. Dalam konteks *branding* perawatan kulit Indonesia, investigasi empiris yang secara kritis meneliti bagaimana minimalisme beroperasi sebagai sistem makna yang memediasi kepercayaan, etika, dan identitas budaya masih terbatas (Gultom & Haswanto, 2022;

Kusuma & Takwa, 2023; Muniif & Arief, 2024; Purnomo et al., 2021). Kajian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan menunjukkan bahwa minimalisme dalam desain visual pada kemasan produk perawatan kulit tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi mekanisme semiotik sebagai bentuk adaptasi budaya. Ketika kode visual diartikulasikan kembali melalui nilai-nilai yang tertanam secara lokal seperti spiritualitas, konsumsi etis, dan rasionalitas. Temuan ini berkontribusi pada teori komunikasi desain dengan merekonseptualisasikan minimalisme sebagai strategi *branding* yang sarat akan ideologi dan bergantung pada konteks, bukan sebagai pilihan desain yang netral atau hanya gaya saja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan visual minimalis yang digunakan oleh merek-merek perawatan kulit lokal Indonesia bukanlah sekadar preferensi estetika, melainkan juga sebuah cara berkomunikasi secara simbolis dan kultural. Minimalisme, seperti yang terlihat pada kemasan Wardah, Glad2Glow, MS Glow, Somethinc, dan Hanasui, berfungsi sebagai sistem simbol yang kompleks, menjembatani antara tren modern global dan nilai-nilai budaya setempat. Contohnya, penggunaan warna toska pada produk Wardah menginterpretasikan minimalisme melalui sudut pandang spiritual, menghubungkan tampilan yang bersih dengan kesucian, iman, dan standar halal. Sementara itu, kemasan Somethinc yang simpel dan rapi menggunakan minimalisme untuk menunjukkan transparansi dan kemajuan teknologi, menarik konsumen yang rasional dan peduli terhadap kandungan produk. Hanasui, dengan desain visualnya yang terjangkau namun terstruktur, mempresentasikan minimalisme sebagai fungsi yang jujur sebuah bahasa desain yang mudah dipahami dan mengisyaratkan keandalan, bukan kemewahan. Dengan demikian, minimalisme di Indonesia merupakan bentuk adaptasi budaya: perpaduan antara kejelasan moralitas (Wardah), transparansi fungsi (Somethinc), dan keterjangkauan (Hanasui) dalam sebuah pendekatan desain yang konsisten.

Melalui acuan teori semiotika Barthes (Barthes, 1991), desain kemasan minimalis merepresentasikan rasionalitas dan keteraturan yang mengarah pada makna kemurnian, keamanan, dan keaslian. Dalam pasar perawatan kulit Indonesia yang kompetitif dan rentan terhadap isu produk palsu, minimalisme berfungsi sebagai strategi visual untuk membangun kepercayaan dengan mengkomunikasikan kejujuran bahwa apa yang ditampilkan pada kemasan selaras dengan isi produk. Hal ini sejalan dengan konsep indeksikalitas Peirce (Chandler, 2024), saat desain yang bersih dan transparan menjadi bukti integritas merek. Meskipun mengadopsi prinsip minimalisme global seperti latar putih, grid modular, dan tipografi modern, masing-masing merek menampilkan kode budaya yang berbeda: Wardah dengan feminitas spiritual, Somethinc dengan rasionalitas sains, MS Glow dengan profesionalisme terstruktur, serta Glad2Glow dan Hanasui dengan kesan aksesibel dan menyenangkan. Keragaman ini menunjukkan bahwa minimalisme Indonesia bersifat universal secara prinsip namun lokal secara semiotik, sebagaimana dikemukakan Bakhtin (Manshur, 2017) tentang pluralitas ekspresi ideologis dalam ruang budaya.

Secara simbolik, minimalisme juga merefleksikan dimensi etika, selaras dengan nilai kesederhanaan dalam Islam dan praktik konsumsi etis generasi muda kelas menengah, ketika desain bersih menandakan pengendalian diri, kerendahan hati, dan kejujuran. Sejalan dengan gagasan Baudrillard (Bakti et al., 2019) tentang konsumsi simbolik, kemasan minimalis tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai. Menariknya, pengurangan elemen visual justru memperkuat makna: semakin sederhana tampilannya, semakin kuat resonansi simboliknya. Minimalisme berfungsi sebagai ekonomi tanda yang efisien, saat setiap elemen visual memiliki bobot makna yang lebih besar, sekaligus mencerminkan kebutuhan pemasaran dan nilai budaya masyarakat Indonesia yang menekankan kejelasan, keyakinan, dan keseimbangan.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan desain kemasan minimalis pada merek perawatan kulit lokal di Indonesia menunjukkan bagaimana penyederhanaan visual dapat memperkuat makna, kepercayaan, dan identitas budaya. Minimalisme tidak hanya sekadar tampilan kosong, melainkan

sebuah pendekatan strategis dan beretika yang memungkinkan merek menyeimbangkan tren desain modern global dengan nilai-nilai moral lokal. Penggunaan kemasan sederhana dalam strategi merek produk perawatan kulit di Indonesia mencerminkan bagaimana penyederhanaan desain justru memperluas interpretasi simbolik: semakin sedikit unsur visual, semakin kuat pesan ideologis dan emosional yang tersampaikan. Dengan cara ini, merek seperti Wardah dan Somethinc menjadikan minimalisme sebagai representasi visual dari kepercayaan, keterbukaan, dan jati diri budaya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa desainer dan pengelola merek produk perawatan kulit lokal sebaiknya menggunakan minimalisme bukan hanya sekadar sebagai pilihan estetika, melainkan sebagai pendekatan komunikasi yang terstruktur berdasarkan tanda-tanda (semiotik). Perencanaan matang diperlukan untuk setiap unsur desain termasuk ruang, garis, jenis huruf, dan warna agar pesan yang disampaikan selaras dengan nilai moral dan etika. Integrasi elemen budaya lokal, seperti sertifikasi halal, transparansi informasi bahan, serta penggunaan palet warna lembut yang merefleksikan kesederhanaan dan kepedulian, dapat memperkuat persepsi kepercayaan konsumen dan mendiferensiasi merek di tengah kompetisi pasar yang semakin homogen secara visual.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melakukan perbandingan lintas budaya terhadap praktik minimalisme, misalnya antara minimalisme dari aspek moral, dan teknologi dari negara-negara maju seperti Korea dan Jepang. Selain itu, studi lanjutan dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif melalui penelitian persepsi konsumen untuk mengukur secara empiris pengaruh penyederhanaan visual terhadap tingkat kepercayaan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai halal dan etika pada produk perawatan kulit.

Referensi

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). 'Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard'. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Barrenechea Fernández, F. (2025). *Building effective branding strategies: From foundational elements to market success*. SSRN Working Paper. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5217847>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). *Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context*. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Chandler, D. (2024). *Semiotics The Basics* (3rd ed.). Routledge.
- Choi, E., Kim, C., & Lee, K. C. (2021). 'Consumer Decision-Making Creativity and Its Relation to Exploitation–Exploration Activities: Eye-Tracking Approach'. *Frontiers in Psychology*, 11(January), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.557292>
- Ding, Y., Meng, X., & Sun, C. (2024). 'Simplicity Matters: Unraveling the Impact of Minimalist Packaging on Green Trust in Daily Consumer Goods'. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16124932>
- Dwiyanti, D. (2025). 'Studi empiris pengaruh nilai sosial terhadap perilaku konsumen pembelian produk lokal oleh Generasi Z'. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 494–507. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2885>
- Elangovan, S., & A, M. (2021). 'Interpretation of Minimalism in Architecture According to Various Culture'. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 10(7), 517–525. www.ijert.org
- Gelibolu, M. (2025). *Exploring the effect of minimalism on ethical consumer behavior: A value–identity–personal norm theory approach* (Working paper).
- Gultom, A. G., & Haswanto, N. (2022). Kajian Tren Desain Minimalis pada Rebranding Logo Ikon Google Workspace dan Logo Microsoft Edge. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(1), 8.

- <https://doi.org/10.37312/imatype.v1i1.5227>
- Gumber, S. (2023). Minimalism in Design: a Trend of Simplicity in Complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2003.03.001>
- Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251(October), 104595. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595>
- Julier, G. (2000). *The Culture of Design*. SAGE Publications.
- Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (Eds.). (2017). *Advances in luxury brand management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Kusrianto, A. (2019). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. ANDI, Yogyakarta.
- Kusuma, M. D., Ady, S., & Nurjayanti, N. (2023). Peran desain minimalis pada kesuksesan perusahaan startup terkenal (Unpublished manuscript). Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/371138619PERAN_DESAIN_MINIMALIS_PADA_KESUKSESAN_PERUSAHAAN_STARTUP_TERKENAL
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers, Inc.
- Liu, J. (2018). *The Application of Minimalism in Modern Packaging Design*. 204(Essaeme), 105–109. <https://doi.org/10.2991/essaeme-18.2018.20>
- Lupton, E. (2017). *Design Is Storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Manshur, F. M. (2017). 'Teori Dialogisme Bakhtin dan Konsep-Konsep Metodologisnya'. *SASDAYA: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 1(2), 235. <https://doi.org/10.22146/sasdayajournal.27785>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mohamed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50–61. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Muniif, H., & Arief, B. (2024). Implementasi nilai simplicity dengan konsep pendekatan desain minimalis di Toko Elzatta. *REKAJIVA: Jurnal Desain Interior*, 2(1), 38–49. Diakses dari <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/REKAJIVA/article/view/11235>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Purnomo, C. A., Mahanaim, S. A., Riva Lo, F., Ardaniah, V., & Ardhianto, P. (2021). Visual Language of Javanese Script on Shoe Design as Cultural Identity. *Gelar : Jurnal Seni Budaya*, 19(2), 105–113. <https://doi.org/10.33153/glr.v19i2.3951>
- Rahimipour, S. (2016). The Survey of Minimalism as the Global Trend of Existential Revelation in Post Modern Drama. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.9734/bjesbs/2016/9324>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Spee, J. C., & McCormick, D. W. (2012). The design ethos of Dieter Rams and its implications for organizations and management education. *Academy of Management Proceedings*, 2012(1), 12772. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2012.12772>
- Stewart, J., Peirce, C. S., & Morris, C. (2006). Distantiations. In *chapter eight* (pp. 273–295). Taylor &

Francis Group, LLC.

- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). Something for everyone: A review of qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Qualitative Report*, 24(12), 3122–3124. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- VanEenoo, C. (2011). Minimalism in Art and Design. *Journal of Fine and Studio Art*, 2(1), 7–12.
- Wibowo, M. C., & Zainudin, A. (2024). The Influence of Minimalist Design Elements on Visual Preferences of Generation Z: A Quantitative Study. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 236–247. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2133>
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). 'Consumer minimalism'. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>