

**TINJAUAN DAN KOMPARASI DESAIN MINUMAN KEKINIAN DENGAN
PENDEKATAN *SENSORY BRANDING***
***REVIEW AND COMPARISON OF CONTEMPORARY BEVERAGE DESIGNS
USING A SENSORY BRANDING APPROACH***

Dewi Isma Aryani¹

¹Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Kristen Maranatha, Jl. Prof. drg. Suria Soemantri, MPH no.65, Bandung, Indonesia
¹dewi.ia@art.maranatha.edu

Diterima tgl. 10/11/2023; Direvisi tgl. 28/09/2024 Disetujui tgl. 29/09/2024

ABSTRACT

The franchising industry, notably for contemporary beverage products, innovative branding is done utilizing sensory branding as a component of marketing, together with creativity and the use of appropriate design psychology as a difference between one shop branch and another. Contemporary beverage design is essential for producing aesthetic appeal and sensory experiences that attract consumers. Through the use of materials, color schemes, lighting, product and window displays, and sensory-branded store interiors, consumers are provided emotional experiences. The primary senses that will be explored in this research on sensory branding are sight and touch. Design psychology is meanwhile researched based on customer perceptions and patterns of human social interaction. In this study, contemporary beverage designs from several well-known companies will be analyzed and contrasted according to the sensory branding components used by seven popular contemporary beverage brands. Descriptive qualitative case studies are the research methodology employed. Consequently, by exposing sensory branding findings and design psychology elements from contemporary beverage franchises, particularly those relating to the image of store interior branding, style and design elements, as well as visual merchandising as a form of design recommendation, the results of this study will provide deeper insight into how contemporary beverage design can influence consumer preferences and their purchasing decisions.

Keywords: contemporary beverage, perception, consumer preferences, design psychology, sensory branding.

ABSTRAK

Bisnis waralaba, terutama produk minuman kekinian, inovasi branding dilakukan dengan sensory branding sebagai bagian pemasarannya disertai dengan inovasi maupun penerapan psikologi desain yang sesuai sebagai pembeda antara cabang toko satu dengan lainnya. Desain minuman kekinian sangat penting dalam menciptakan daya tarik visual dan pengalaman sensorik yang memikat konsumen. Sensory branding memanfaatkan indera manusia untuk memberikan pengalaman emosional pada konsumen dalam hal material, skema warna, pencahayaan, *display* produk, *window display* hingga interior pada toko. Sensory branding yang akan dikaji dari penelitian ini terutama terkait dengan indera visual dan perasa. Sedangkan dari segi psikologi desain dikaji berdasarkan persepsi konsumen dan tren interaksi sosial manusia di dalamnya. Penelitian ini akan menganalisis desain minuman kekinian dari berbagai merek populer dan membandingkannya berdasarkan elemen sensory branding yang digunakan dari tujuh merk minuman populer kekinian. Adapun metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif secara deskriptif dari studi kasus. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana desain minuman kekinian dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka dengan pemaparan temuan sensory branding dan unsur psikologi desain dari waralaba minuman kekinian, terutama hal yang berkaitan dengan citra dari branding interior toko, gaya dan elemen desain, serta visual merchandising sebagai bentuk rekomendasi desain.

Kata Kunci: minuman kekinian, persepsi, preferensi konsumen, psikologi desain, sensory branding.

1. PENDAHULUAN

Minuman kekinian telah menjadi fenomena yang sangat populer di kalangan konsumen muda (Pramelani, 2020). Minuman ini seringkali memiliki desain yang menarik dan unik, serta menawarkan pengalaman sensorik yang berbeda. Dalam industri minuman kekinian yang sangat kompetitif saat ini, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan identitas merek yang

kuat dan membedakan diri dari para pesaingnya, salah satu cara efektif untuk mencapainya adalah melalui *sensory branding* (Sharafat, 2014). *Sensory branding* merupakan suatu cara pendekatan pemasaran yang melibatkan indera konsumen untuk menciptakan pengalaman unik dan berkesan dalam membangun merek yang kuat. Dalam bisnis waralaba minuman kekinian, desain menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik visual dan pengalaman sensorik karena memengaruhi persepsi (Aryani, 2019) dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Sugiama, 2017).

Minuman kekinian adalah minuman yang dirancang secara khusus untuk menarik konsumen muda (Pramelani, 2020) (Gumulya, Helmi, 2017). Minuman ini seringkali memiliki desain yang unik dan menarik (Velasco, Spence, 2019) (Sugiama, 2017), serta menawarkan pengalaman sensorik yang berbeda. Contoh minuman kekinian termasuk kopi aneka rasa maupun *topping* (Gumulya, Helmi, 2017), *bubble tea*, *smoothie bowl*, dan *latte* berwarna-warni. Minuman ini telah menjadi tren yang populer di kalangan konsumen muda karena faktor-faktor seperti visual menarik, rasa unik, dan kemampuan untuk berbagi di media sosial (*Instagrammable*). Desain minuman kekinian sangat penting dalam menciptakan daya tarik visual dan pengalaman sensorik yang memikat konsumen. Desain dapat mencakup aspek-aspek seperti kemasan, logo, warna, tekstur, dan presentasi produk (Velasco, Spence, 2018). Desain yang menarik dapat membedakan merek dari pesaingnya, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka terhadap suatu merek minuman kekinian yang sedang populer.

Studi kasus yang menjadi objek penelitian utama yakni Mixue Ice Cream & Tea (Hanzi: 蜜雪冰城; Pinyin: Mixuě Bīngchéng), sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim *soft serve* dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Selain di Tiongkok, Mixue telah memiliki banyak gerai di Vietnam dan hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Dalam kurun waktu dua tahun, Mixue telah memiliki lebih dari ratusan gerai di seluruh Indonesia (Mixue Bingcheng, <https://en.mxbc.com>). Menjamurnya gerai minuman kekinian berkonsep waralaba tersebut juga didukung dengan adanya pergeseran konsumsi makanan pokok (Mutholiah, Widiyanto, 2021) masyarakat Indonesia yang tidak hanya mengonsumsi nasi melainkan juga aneka produk olahan seperti susu, es krim, kopi, dan sebagainya. Kemunculan Mixue seolah menjadi pelopor maraknya minuman kekinian dari merek lainnya seperti Ai-Cha, Momoyo, WeDrink, Cooler City, Xiyue, dan Bingxue, yang selanjutnya akan dikaji lebih mendalam dalam pembahasan penelitian ini.

Sensory branding adalah strategi pemasaran yang fokus pada penggunaan indera manusia untuk menciptakan pengalaman yang kaya dalam membangun merek (Lindstrom, 2005) (Hayuningtyas, Hermawan, 2022). Pendekatan ini mengakui bahwa manusia memiliki indera yang sensitif terhadap rangsangan visual, auditori, olfaktori, rasa, dan sentuhan. Dengan memanfaatkan kesemua indera ini, *sensory branding* menciptakan pengalaman sensorik yang menarik untuk konsumen sehingga menjadi jalan untuk membangun hubungan emosional dengan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan membandingkan desain beberapa minuman kekinian dengan menggunakan pendekatan *sensory branding* sehingga menghasilkan analisis desain minuman kekinian dari berbagai merek populer dan membandingkannya melalui elemen-elemen seperti: kemasan, warna, bentuk, dan isyarat sensorik. Dengan mengkaji elemen desain ini, nantinya diperoleh wawasan tentang penggunaan *sensory branding* yang efektif dalam industri minuman waralaba dan mengidentifikasi strategi kunci yang berkontribusi pada kesuksesan suatu merek minuman kekinian. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana desain minuman kekinian dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diambil dan dikumpulkan melalui hasil observasi lapangan dan analisis visual, khususnya pendekatan desain kemasan, secara komparatif. Beberapa elemen desain minuman kekinian dari berbagai merek populer dianalisis berdasarkan elemen *sensory branding* yang digunakan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam desain minuman kekinian. Berbagai jurnal akademik, buku, dan informasi berita yang relevan dari berbagai *platform* dikumpulkan tentang topik tersebut. Kajian tersebut difokuskan pada artikel dan studi yang secara khusus membahas elemen desain minuman kekinian dan pengaruhnya terhadap persepsi dan preferensi konsumen.

Dalam penelitian ini, tinjauan komprehensif literatur tentang *sensory branding* dan elemen desain pada minuman kekinian dilakukan. Elemen desain yang diperhatikan meliputi desain kemasan, warna, bentuk, dan isyarat sensorik dengan pendekatan keilmuan desain komunikasi visual. Temuan tersebut kemudian disintesis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi desain yang digunakan dalam *sensory branding* serta mengidentifikasi tema dan pola umum dalam desain minuman kekinian yakni: Mixue, Ai-CHA, Momoyo, WeDrink, Cooler City, Xiyue, dan Bingxue.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk meninjau dan membandingkan elemen desain beberapa minuman kekinian dengan menggunakan pendekatan *sensory branding* sehingga menghasilkan analisis desain minuman kekinian dari berbagai merek populer dan membandingkannya melalui: kemasan, warna, bentuk, dan isyarat sensorik.

a) Kemasan

Kemasan minuman adalah salah satu elemen desain terpenting karena berfungsi sebagai titik kontak pertama antara produk dan konsumen (Maulina, 2020). Minuman kekinian sering menampilkan kemasan yang menarik secara visual atau memiliki keunikan tersendiri. Penggunaan material, bentuk, dan struktur yang inovatif dalam desain kemasan dapat menciptakan persepsi produk yang premium dan mewah (Verhulst & Schifferstein, 2013). Selain itu, kemasan juga harus mengkomunikasikan kisah dan nilai merek secara efektif kepada konsumen.

Kemasan pada produk/ barang tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi juga memiliki dua fungsi (Simamora, 2017) yaitu: 1) Perlindungan, untuk melindungi barang dari kerusakan; 2) Promosi, kemasan umumnya terbatas untuk melindungi produk. Namun kemasan juga berperan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen (warna, ukuran, dan penampilan). Fungsi khusus kemasan juga berupa: 1) Mencegah barang rusak, 2) Meningkatkan kualitas barang, 3) Menggabungkan (menjaga dan meningkatkan kualitas produk, pemasaran atau untuk menarik konsumen, dan distribusi (Simamora, 2017). Adapun tujuan pengemasan dan pelabelan (Louw & Kimber, 2007) adalah: 1) Produksi fisik, misalnya perlindungan terhadap tekanan atau gesekan, keamanan produk, dan lain-lain; 2) Koagulasi, kelompok kecil produk dalam satu paket untuk efisiensi yang lebih besar; 3) Menyampaikan informasi, terkait penggunaan, pengangkutan, daur ulang atau pembuangan kemasan produk banyak terdapat pada kemasan atau label; 4) Mengurangi pencurian; 5) Kenyamanan, dalam hal meningkatkan kemudahan untuk pendistribusian, penjualan, pemajangan, pembukaan, dan sebagainya; 6) Pemasaran, terkait menggunakan pengemasan dan pelabelan untuk mendorong potensi pembelian produk. Pemaparan pentingnya fungsi kemasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjana (Sudjana,

2020). Pemaparan tentang kemasan ini dapat menggambarkan bahwa, apabila dikaitkan dengan bidang sensory branding, unsur kemasan berhubungan dengan mata (rangsang visual) dan kulit (rangsang sentuhan).

b) Warna

Warna memainkan peran penting dalam desain minuman kekinian karena dapat membangkitkan emosi tertentu dan menciptakan identitas merek yang kuat. Warna yang berbeda dikaitkan dengan arti yang berbeda dan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap minuman tertentu, seperti warna-warna cerah dan berani, merah dan jingga, sering digunakan dalam minuman berenergi untuk menyampaikan rasa gembira dan rangsangan. Di sisi lain, warna pastel seperti biru muda dan merah muda biasa digunakan dalam minuman yang menargetkan relaksasi dan ketenangan.

Sebagaimana penelitian sejenis tentang pentingnya warna pada kemasan makanan (Dewi, Hairiza, Limbong, 2019) bahwa warna menjadi salah satu elemen desain terpenting yang dapat menarik perhatian sekaligus memberikan efek psikologis. Melalui warna, identitas atau citra suatu merek dapat diekspresikan dengan kuat dan menjadi pembeda dengan produk sejenis lainnya (Wahyudi & Satriyono, 2017). Pemaparan tentang elemen warna ini jika dikaitkan dengan bidang sensory branding, memiliki hubungan erat dengan mata (rangsang visual).

c) Bentuk

Bentuk botol atau wadah minuman juga dapat berkontribusi pada pengalaman pencitraan merek secara keseluruhan. Minuman kekinian sering menampilkan bentuk unik dan ergonomis yang menyenangkan secara estetika (Wahyudi & Satriyono, 2017) dan mudah dipegang. Bentuk wadah dapat meningkatkan pengalaman sentuhan konsumen dan menciptakan rasa eksklusivitas. Misalnya, beberapa minuman kekinian menggunakan botol dengan bentuk asimetris atau permukaan bertekstur yang memberikan kesan pegangan unik dan meningkatkan pengalaman minum secara keseluruhan. Bentuk suatu produk (biasanya sudah dikemas) menggambarkan dimensi produk yang ada di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi untuk menentukan isi atau bobot produk yang dibelinya. Tampilan bentuk sangat berpengaruh terhadap psikologi calon konsumen karena dengan kesan kemasan yang besar dan menarik akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut, terlebih jika dikemas menjelang perayaan tertentu yang mengesankan lebih hemat (bundle product) (Mufreni, 2016). Elemen bentuk sangat berkaitan erat dengan elemen kemasan. Pemaparan tentang elemen bentuk dalam desain jika dikaitkan dengan bidang sensory branding, memiliki hubungan erat dengan mata (rangsang visual) dan kulit (rangsang sentuhan).

d) Isyarat Sensorik

Selain elemen visual, minuman kekinian juga memanfaatkan isyarat sensorik seperti: aroma, suara, dan tekstur untuk meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan. Misalnya, beberapa minuman memiliki aroma unik yang langsung menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Aryani, 2019). Suara membuka botol atau tekstur minuman juga dapat berkontribusi pada pengalaman pencitraan merek dan membedakan produk dari pesaing. Pada elemen ini biasanya melibatkan desain yang lebih kompleks dan tidak dapat berdiri sendiri, misalnya ambience yang terbentuk dari desain interior terhadap suatu produk makanan atau minuman yang sedang dinikmati (dine in) di lokasi akan memberikan kesan yang berbeda jika produk tersebut dinikmati di rumah (take away).

Dibandingkan ketiga elemen di atas yakni kemasan, warna, dan bentuk, maka isyarat sensorik

jika dikaitkan dengan bidang sensory branding memiliki hampir keseluruhan pancaindera manusia: mata (rangsang visual), telinga (rangsang auditori), hidung (rangsang olfaktori), lidah (rangsang cecap/ rasa), serta kulit (rangsang sentuhan). Pada tabel 1 menampilkan elemen-elemen yang digunakan untuk menganalisis beberapa merek minuman kekinian dari pendekatan psikologi desain dan sensory branding dengan pemaparan dalam hal prinsip citra (dapat dirasakan melalui pancaindera manusia) serta arketipe (konsep atau model dasar yang mewakili pola, karakter, maupun simbol yang dapat dipikirkan, dibayangkan, maupun dirasakan oleh manusia) sebagai berikut:

Tabel 1. Komparasi beberapa elemen desain

No.	Elemen Pemandang	Keterangan	
		Prinsip Citra	Arketipe
1	Konsep grafis	Pendekatan dari segi warna, tipografi, logo, bentuk/ kemasan.	Konsep mengikuti keadaan dunia dengan suasana akrab yang dapat menunjang citra merek kekinian dan berjiwa muda.
2	Konsep interior	Pendekatan pada olahan plafon/atap dalam, dinding, lantai, hingga elemen dekoratif estetis.	Konsep dengan suasana atau ambience yang ditampilkan sebagai bagian dari kemelekatan suatu merek tertentu, dalam hal ini disesuaikan dengan tren masa kini dalam dunia minuman kekinian.
3	<i>Display</i> produk	Pendekatan dari segi olahan bentuk furnitur dan elemen dekoratif estetis lainnya.	Konsep <i>display</i> secara interaktif, playful, variatif, santai da tidak monoton disesuaikan dengan citra kalangan muda aktif dan produktif.
4	Rangsang visual	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui visualisasi/ penglihatan.	Konsep desain yang merangsang mata/ penglihatan secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya, misalnya warna atau bentuk tertentu dari suatu merek produk/ jasa.
5	Rangsang auditori	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui auditori/ pendengaran.	Konsep desain yang merangsang telinga/ pendengaran secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya, misalnya mendengarkan musik/ <i>jingle</i> dari suatu merek produk/ jasa.
6	Rangsang olfaktori	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui olfaktori/ penciuman bau.	Konsep desain yang merangsang hidung/ penciuman bau secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya, misalnya aroma khas wangi tertentu dari suatu merek produk/ jasa.
7	Rangsang cecap	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui pencecap rasa/ lidah.	Konsep desain yang merangsang lidah/ pencecap rasa secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya. Rangsang cecap berhubungan langsung dengan rangsang pencecap.

Lanjutan Tabel 1. Komparasi beberapa elemen desain

No.	Elemen Pemanding	Keterangan	
		Prinsip Citra	Arketipe
8	Rangsang taktil	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui taktil/ peraba sentuhan.	Konsep desain yang merangsang kulit/ sentuhan secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya. Tekstur mampu memberikan pengalaman dan interaktivitas tertentu dari suatu merek produk/ jasa.

Sumber: Analisis Dewi Isma Aryani, 2023

3.1. Analisis Desain Minuman Kekinian: Mixue

Beberapa tahun terakhir, industri minuman kekinian mengalami lonjakan popularitas karena menarik secara visual. Salah satu merek yang mendapat perhatian signifikan adalah Mixue (Ruslan, 2020). Desain kemasan minuman Mixue didominasi penggunaan warna-warna cerah seperti merah, sedikit kuning wortel, dan biru sebagaimana dapat dilihat dalam desain logonya memiliki keunikan dan *eye-catching*, terbukti sukses memikat minat konsumen muda (Smith, 2021). Semua ini menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen. Selain itu, merek Mixue juga menggunakan aroma yang khas dalam minuman mereka, serta musik khas diputar sepanjang hari di gerai yang meningkatkan pengalaman sensorik konsumen.

Berdasarkan kajian kebudayaan, konsep tersebut merupakan hasil pergeseran orientasi konsumsi masyarakat dari kebutuhan primer atau pokok (*needs*) yakni pangan, dalam hal ini minuman kekinian, menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Aryani (Aryani, 2019), konsumerisme telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat modern dewasa ini sebagai wujud ekspresi kultural akibat adanya tuntutan kebutuhan hidup individu, apabila dikaitkan dengan sesuatu hal yang sedang viral atau *ngehits*. Banyaknya persaingan produk minuman sejenis yang semakin kompetitif menjadikan sejumlah toko mengembangkan metode membangun merek melalui *sensory branding* (Aryani, 2019) untuk menjangkau konsumen yang dituju. Beberapa toko dari waralaba produk minuman seolah berlomba-lomba menampilkan konsep yang menarik (<https://www.liputan6.com/regional/read/5016202/ini-dia-5-outlet-mixue-yang-wajib-dikunjungi-di-bandung>) untuk mendukung *brand* produk.

Konsep Grafis

Mixue mengadopsi desain menarik secara visual yang konsisten di seluruh produknya. Merek ini menggunakan warna-warna cerah dan berani seperti merah yang umumnya diasosiasikan dengan masa muda dan energi (Sharafat, 2014). Penerapan *font* dan logo secara konsisten dalam kemasan produk minuman menambah sentuhan modern dan *stylish*. Elemen visual yang digunakan oleh Mixue menciptakan dampak visual yang kuat dan meningkatkan daya tarik merek terhadap audiens targetnya. Desain kemasan Mixue merupakan faktor kunci keberhasilannya (Sundar & Noseworthy, 2014). Kemasannya minimalis dengan fokus pada logo *brand* dan nama produk. Selain itu, Mixue menyertakan ilustrasi lucu dan unik pada kemasan gelas plastiknya, yang semakin meningkatkan daya tariknya bagi konsumen muda. Desain kemasan Mixue secara keseluruhan mencerminkan citra merek yang kontemporer dan trendi.

Konsep Interior

Konsep desain interior pada beberapa gerai Mixue menyesuaikan dengan bentuk dan kondisi bangunan yang ditempati, sehingga setiap gerai mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi serta menarik secara visual. Dengan menggabungkan warna-warna cerah, tampilan interaktif, dan lokasi strategis, gerai Mixue menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan selaras dengan pengaruh media sosial, karena pelanggan didorong untuk mengabadikan dan berbagi pengalaman mereka secara *online*. Secara keseluruhan, konsep Mixue mewakili pendekatan inovatif dan menarik terhadap desain interior toko minuman kekinian yang memenuhi preferensi konsumen masa kini yang terus berkembang.

Faktor pencahayaan juga memainkan peran penting dalam mengatur suasana interior dalam gerai atau toko. Gerai Mixue sering kali menggunakan kombinasi pencahayaan alami dan buatan untuk menciptakan lingkungan yang hangat dan mengundang. Perlengkapan pencahayaan lembut dan hangat digunakan untuk menerangi area persiapan minuman, sedangkan pencahayaan aksen digunakan untuk menonjolkan elemen desain utama dan menciptakan tampilan visual yang menyenangkan.

Display Produk

Tampilan visual merupakan aspek penting dari konsep Mixue. Konsep *display* produk menampilkan bahan-bahan, rasa, dan pilihan penyesuaian yang tersedia bagi konsumen. Lemari kaca berisi buah-buahan berwarna-warni, topping, dan sirup sering digunakan sebagai elemen dekoratif. Selain *display* wadah transparan dan rak terbuka, kelebihan Mixue lainnya adalah terdapat area pajangan produk *merchandise* yang dapat berfungsi sebagai wadah yang dapat digunakan berulang kali, sebagai kemasan yang lebih ramah lingkungan agar sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan.

Strategi Pemasaran

Mixue menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produknya. Merek ini memanfaatkan *platform* media sosial (Smith, 2021) seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi dengan audiens targetnya. Mixue berkolaborasi dengan *influencer* dan selebritas untuk menciptakan *buzz* seputar produknya. Strategi pemasaran ini berkontribusi terhadap popularitas Mixue di kalangan konsumen muda (Thompson, 2018).



Sumber: Dokumentasi Instagram Mixue (2023)

Gambar 1. Desain logo Mixue

Sensory Branding

Merek Mixue mampu melibatkan kelima indera *sensory* yakni visual, olfaktori, auditori, taktil, dan pencicip. Pengalaman visual terbangun dari desain logo dan warna khas Mixue yakni SnowKing menggambarkan seorang raja berbentuk manusia salju dengan memegang sebuah tongkat panjang berbentuk es krim (gambar 1). SnowKing yang diadaptasi dari *snowman* secara simbolik mewakili sesuatu hal yang dingin seperti es, salju, atau musim dingin. Dengan demikian logo ini memperkuat kesan Mixue sebagai pelopor minuman kekinian dalam hal es krim dan teh kekinian. Tulisan “Since 1997” juga menjadi penekanan bahwa kiprah Mixue dalam bidang minuman kekinian ini telah cukup lama dan teruji kualitasnya di negara asalnya, Tiongkok. Pengalaman auditori sendiri terbangun dari diputarnya musik atau *jingle* Mixue di setiap gerai/ toko yang cukup melodik dan mudah dicerna oleh konsumen yang mendengarkannya. Pengalaman olfaktori belum dapat dirasakan secara konsisten dari setiap gerai, karena pada suatu gerai dapat tercium aroma manis khas es krim susu, namun di gerai lain ada yang tidak dapat tercium aromanya sama sekali. Pengalaman pencicip sejalan dengan olfaktori yakni rasa manis dari cita rasa susu yang menjadi andalan Mixue. Sedangkan pengalaman taktil memiliki perbedaan antara gerai Mixue satu dan lainnya yakni melalui bentuk kemasan atau wadah minuman Mixue serta beberapa merchandise yang dijual di gerai Mixue tertentu dengan desain yang unik, *colorful*, dan cukup ergonomis seperti yang ditampilkan pada gambar 2.



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 2. Rak *display merchandise* Mixue

3.2. Analisis Desain Minuman Kekinian: Ai-CHA dan Momoyo

Merek Ai-CHA dan Momoyo juga merupakan merek minuman kekinian yang populer. Sepintas warna yang digunakan kedua merek tersebut menyerupai Mixue yakni merah terang. Sebagai kompetitor Mixue, Ai-CHA dan Momoyo dianggap menerapkan konsep meniru yang disebut dengan “Knock off” yakni istilah yang merujuk kepada produk atau merek yang diciptakan untuk meniru produk atau merek yang sudah ada di pasaran. Produk “Knock off” sering kali didesain dan dipasarkan sedemikian rupa sehingga mereka tampak mirip dengan produk asli yang terkenal, baik dalam desain, kemasan, atau bahkan nama mereknya (Hui & Zhou, 2003). Tujuan utama dari produk “Knock off” adalah untuk menciptakan kesan bahwa mereka adalah produk atau merek asli yang mahal dan populer, tetapi dengan harga yang lebih murah. Pada kasus tren minuman kekinian ini, baik Mixue, Ai-CHA, dan Momoyo memiliki produk yang hampir sama dengan harga yang cukup bersaing.

Konsep Grafis

Ai-CHA dan Momoyo mengadopsi desain menarik secara visual seperti halnya Mixue. Kedua merek ini menggunakan warna dominan dan berani yakni merah terang. Berkaitan dengan desain kemasan, Ai-CHA dan Momoyo juga memiliki kemiripan dengan Mixue yakni wadah gelas plastik dengan dua ukuran yakni *regular* dan *large* pada beberapa varian rasa minumannya.

Konsep Interior

Konsep desain interior yang diterapkan oleh Ai-CHA dan Momoyo sendiri tidak memiliki kekhasan khusus selain penerapan logo beserta maskot produk pada beberapa elemen dekoratif dalam interiornya. Faktor pencahayaan berupa *direct lighting* pada area *dine-in* dan *hidden lighting* pada logo seperti pada gambar 3 dan 4.



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 3. Konsep interior dan pencahayaan pada salah satu gerai Ai-CHA



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 4. Konsep interior dan pencahayaan pada salah satu gerai Momoyo

Display Produk

Visualisasi *display* produk menggunakan layar LCD yang menampilkan beberapa varian menu minuman unggulan. Konsep penyajian minuman yang diterapkan berupa *open kitchen* yang sudah siap disajikan saat menerima pesanan dari konsumen. Konsumen yang memesan produk minuman dapat langsung melihat proses penyiapan minuman yang dilakukan oleh staf Ai-CHA maupun Momoyo.

Strategi Pemasaran

Kedua merek, Ai-CHA dan Momoyo tidak menerapkan strategi khusus terkait pemasaran produk mereka. Keduanya konsisten menjual produk melalui gerai-gerai yang dimiliki serta terafiliasi dengan layanan jasa order makanan/ minuman *online*.

Sensory Branding

Merek Ai-CHA dan Momoyo melibatkan beberapa indera *sensory* yakni visual, olfaktori, dan pencicip. Sedangkan indera auditori dan taktil kurang dominan dibandingkan pesaing utamanya, Mixue. Pengalaman visual terbangun dari desain logo dan warna khas Ai-CHA berupa penguin beratribut topi dan syal berwarna orange memegang gelas minuman warna senada. Sedangkan Momoyo digambarkan dengan sosok beruang kutub mengenakan syal garis-garis merah putih sambil memegang es krim (gambar 5). *Tagline* Ai-CHA dan Momoyo sekilas memiliki kemiripan yakni “Ice Cream & Tea” serta “Ice Cream & Fruit Tea”. Jenis tipografi yang digunakan Mixue, Ai-CHA, dan Momoyo berjenis Sans Serif untuk memberikan kesan akrab, santai, dan sederhana (Shafrina & Bangun, 2023). Pengalaman olfaktori belum dapat dirasakan kekhasan yang dimiliki oleh kedua merek karena masih terdapat kemiripan antara satu dengan yang lain. Pengalaman pencicip sejalan dengan olfaktori yakni rasa manis dan segar dari es krim maupun varian teh susu bertopping buah. Pengalaman auditori dan taktil dari kedua merek ini kurang menonjol karena belum memiliki *jingle* yang familiar melodinya sebagaimana Mixue, serta tidak ada *merchandise* yang ditawarkan oleh Ai-CHA maupun Momoyo.



Sumber: Dokumentasi Instagram Ai-CHA dan Momoyo (2023)

Gambar 5. Desain logo Ai-CHA dan Momoyo

3.3. Analisis Desain Minuman Kekinian: WeDrink dan Cooler City

Merek WeDrink dan Cooler City turut meramaikan bursa merek minuman kekinian yang saat ini populer. Sepintas warna dominan yang digunakan kedua merek tersebut memiliki kemiripan yakni biru tosca pada WeDrink dan biru pada Cooler City. Sebagai kompetitor Mixue, WeDrink dan Cooler City juga dapat dianggap menerapkan konsep “Knock off”. Pada kasus tren minuman kekinian ini, baik Mixue, WeDrink, dan Cooler City memiliki produk yang hampir sama dengan harga yang cukup bersaing.

Konsep Grafis

WeDrink dan Cooler City mengadopsi desain menarik secara visual seperti halnya Mixue. Kedua merek ini menggunakan warna dominan dan memberikan kesan dingin atau sejuk yakni warna biru tosca dan biru. Berkaitan dengan desain kemasan, WeDrink dan Cooler City juga memiliki kemiripan dengan Mixue yakni wadah gelas plastik dengan dua ukuran yakni *regular* dan *large* pada beberapa varian rasa minumannya.

Konsep Interior

Konsep desain interior yang diterapkan oleh WeDrink dan Cooler City sendiri tidak memiliki kekhasan khusus selain penerapan logo beserta maskot produk pada beberapa elemen dekoratif dalam interiornya. Faktor pencahayaan berupa *direct lighting* pada area *dine-in* dan lampu LED pada logo seperti pada gambar 6 dari salah satu gerai WeDrink di area Taman Kopo Indah, Kota Bandung. Sedangkan pada gambar 7 merupakan salah satu tampilan desain interior dari gerai Cooler City yang ada di area Cijerah, Kota Cimahi.



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 6. Konsep interior dan pencahayaan pada salah satu gerai WeDrink



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 7. Konsep interior dan pencahayaan pada salah satu gerai Cooler City

Display Produk

Visualisasi *display* produk menggunakan layar LCD yang menampilkan beberapa varian menu minuman unggulan. Konsep penyajian minuman yang diterapkan berupa *open kitchen* yang sudah siap disajikan saat menerima pesanan dari konsumen. Konsumen yang memesan produk minuman

dapat langsung melihat proses penyiapan minuman yang dilakukan oleh staf WeDrink maupun Cooler City.

Strategi Pemasaran

WeDrink dan Cooler City memiliki kemiripan dengan Ai-CHA serta Momoyo yang tidak menerapkan strategi khusus terkait pemasaran produk mereka. WeDrink dan Cooler City konsisten menjual produk melalui gerai-gerai yang dimiliki serta terafiliasi dengan layanan jasa order makanan/ minuman *online*.

Sensory Branding

Merek WeDrink dan Cooler City melibatkan beberapa indera *sensory* yakni visual, olfaktori, dan pencicip. Sedangkan indera auditori dan taktil kurang dominan dibandingkan pesaing utamanya, Mixue. Pengalaman visual terbangun dari desain logo dan warna khas WeDrink berupa tokoh kartun imajinasi bernama Cha-Cha berwarna putih mengenakan baju merah sambil memegang gelas minuman warna senada. Sedangkan Cooler City digambarkan dengan sosok penguin biru dengan beberapa aksesoris kuning pada topi dari *cone* es krim, syal, dan kaki sambil memegang es krim (gambar 8). *Tagline* WeDrink dan Cooler City sekilas memiliki kemiripan yakni “Ice Cream, Tea & Coffee” serta “Ice Cream & Tea”. Jenis tipografi yang digunakan WeDrink dan Cooler City berjenis Sans Serif untuk memberikan kesan akrab, santai, dan sederhana. Penggunaan jenis *font* Sans Serif antara WeDrink dan Cooler City terdapat sedikit perbedaan yakni pada WeDrink menampilkan kesan formal dan sedikit kaku. Pengalaman olfaktori belum dapat dirasakan kekhasan yang dimiliki oleh kedua merek karena masih terdapat kemiripan antara satu dengan yang lain. Pengalaman pencicip sejalan dengan olfaktori yakni rasa manis dan segar dari es krim maupun varian teh susu bertopping buah. Pengalaman auditori dan taktil dari kedua merek ini kurang menonjol karena belum memiliki *jingle* yang familiar melodinya sebagaimana Mixue, serta tidak ada *merchandise* yang ditawarkan oleh WeDrink maupun Cooler City.



Sumber: Dokumentasi Instagram WeDrink dan Cooler City (2023)

Gambar 8. Desain logo WeDrink dan Cooler City

3.4. Analisis Desain Minuman Kekinian: Xiyue dan Bingxue

Kedua merek minuman kekinian yang populer ini memiliki desain yang hampir sama yakni menekankan penggunaan warna-warna *earth tone* dan desain minimalis. Desain kemasan mereka simpel namun elegan, dengan fokus pada logo merek yang sederhana namun mudah dikenali. Kedua merek minuman juga menggunakan bahan-bahan alami dan segar dalam minuman mereka, yang memberikan pengalaman rasa yang khas bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan (2020) tentang identitas visual pada minuman kekinian, unsur kepribadian dengan sifat manusia seperti ‘muda’ dan ‘modern’ dapat ditemukan pada kedua merek minuman ini. Keberadaan elemen kepribadian dalam *branding* minuman akan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dan identitas konsumennya (Sundar & Noseworthy, 2014).

Konsep Grafis

Baik Xiyue maupun Bingxue mengadopsi desain visual yang menarik dan cukup khas seperti halnya Mixue. Kedua merek ini menggunakan warna dominan monokrom yakni emas bernuansa *earth tone* untuk Xiyue dan oranye untuk Bingxue. Warna yang dihadirkan kedua merek minuman ini cenderung menampilkan 2 warna solid yaitu emas dan putih (Xiyue) serta oranye dan putih (Bingxue) sehingga terlihat kontras. Pilihan 2 warna ini menunjukkan unsur kesederhanaan (*simplicity*) sehingga mampu menarik perhatian (*eye catching*) serta akan menjadi suatu identitas (Ruslan, 2020) (Sundar & Noseworthy, 2016). Berkaitan dengan desain kemasan, Xiyue dan Bingxue menggunakan wadah gelas plastik dengan dua ukuran yakni regular dan *large* sebagai kemasan produknya. Tampilan keduanya tidak jauh berbeda yakni mengutamakan kesederhanaan elemen grafis yang melekat pada kemasannya (Jones, 2019).

Konsep Interior

Secara keseluruhan, antara kedua merek Xiyue dan Bingxue, unsur modern dan kekinian khas selera anak muda ditampilkan oleh Xiyue dalam tampilan gerainya dan konsep desain interiornya. Kesan minimalis dengan tampilan *cuteness expose* disertai faktor pencahayaan berupa *direct lighting* serta lampu LED menjadi salah satu keunggulan desain dari Xiyue. Tren *booth container* sebagai bangunan sementara (dengan tampilan khas peti kemas besar) cukup banyak ditemukan pada penyedia jasa yang menjual makanan maupun minuman dengan konsep *outdoor* yang unggul dalam hal kepraktisan dan ekonomis serta mengangkat konsep *sustainable design*.



Sumber: Dokumentasi Dewy Isma Aryani (2023)

Gambar 9. Desain gerai Xiyue

Sedangkan Bingxue secara tampilan desain interior tidak jauh berbeda dengan gerai milik Mixue maupun merek-merek sejenis lainnya yang didominasi oleh warna khasnya, dalam hal ini berupa warna oranye terang.

Display Produk

Visualisasi *display* produk menggunakan layar LCD yang menampilkan beberapa varian menu minuman unggulan. Konsep penyajian minuman yang diterapkan berupa *open kitchen* yang sudah siap disajikan saat menerima pesanan dari konsumen. Di antara kedua merek, tampilan *display* Xiyue lebih menarik dan unik dibandingkan Bingxue yang memiliki kemiripan dengan merek lain seperti Mixue, Ai-CHA, Momoyo, WeDrink, dan Cooler City.



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 10. Tampilan gerai dan desain interior Bingxue

Strategi Pemasaran

Di antara Xiyue dan Bingxue, dapat dikatakan pemasaran Xiyue hampir memiliki kemiripan dengan Mixue yang berkolaborasi dengan tokoh penting, dalam hal ini seorang *chef* bernama Firhan Ashari untuk inovasi salah satu produk minuman unggulannya. Kolaborasi tersebut tentunya dapat menaikkan pamor Xiyue yang didukung dengan pemasaran digital atau *online* melalui media sosial (Wang, 2019). Sedangkan Bingxue masih harus mengembangkan pemasarannya karena masih belum cukup banyak gerai-gerainya dibandingkan merek sejenis lain seperti Ai-CHA, Momoyo, WeDrink, dan Cooler City. Baik Xiyue maupun Bingxue juga mengikuti jejak merek minuman lain dengan penjualan produk minuman mereka melalui gerai yang dimiliki serta terafiliasi dengan layanan jasa order makanan/ minuman *online*.



Sumber: Dokumentasi Dewi Isma Aryani (2023)

Gambar 11. Kolaborasi produk minuman Xiyue dengan Chef Firhan Ashari

Sensory Branding

Merek Xiyue dan Bingxue melibatkan beberapa indera *sensory* yakni visual, olfaktori, dan pengecap. Sedangkan indera auditori dan taktil kurang dominan dibandingkan pesaing utamanya, Mixue. Pengalaman visual terbangun dari desain logo dan warna khas Xiyue berupa tipografi di atas *background* warna emas. Sedangkan Bingxue digambarkan sekilas agak mirip dengan Momoyo dengan beruang kutub sambil memegang segelas minuman (gambar 12). *Tagline* Xiyue dan Bingxue sedikit berbeda satu sama lain yakni “Ice Cream and Happiness” serta “Tea & Ice Cream”. Keunggulan Xiyue dan Bingxue terdapat pada jenis tipografi yang digunakan yakni Sans Serif yang berkesan akrab, santai, sederhana, dan kekinian khas anak muda. Penggunaan jenis *font* Sans Serif antara Xiyue dan Bingxue terdapat sedikit perbedaan yakni pada Xiyue menampilkan kesan kasual semidekoratif dengan pemilihan gaya yang lebih bebas dibandingkan Bingxue. Pengalaman olfaktori belum dapat dirasakan kekhasan yang dimiliki oleh kedua merek karena

masih terdapat kemiripan antara satu dengan yang lain. Pengalaman pengecap sejalan dengan olfaktori yakni rasa manis dan segar dari es krim maupun varian teh susunya. Pengalaman auditori dan taktil dari kedua merek ini kurang menonjol karena belum memiliki *jingle* yang familiar melodinya sebagaimana Mixue, serta tidak ada *merchandise* yang ditawarkan oleh Xiyue maupun Bingxue.



Sumber: Dokumentasi Instagram Xiyue dan Bingxue (2023)

Gambar 12. Desain logo Xiyue dan Bingxue

3.5. Hasil Komparasi Desain Minuman Kekinian

Ketujuh merek minuman kekinian yang telah dibahas di atas memiliki pendekatan desain yang berbeda. Merek Mixue, Ai-CHA, dan Momoyo menekankan daya tarik visual yang kuat dengan penggunaan warna terang yakni merah dan desain logo dengan maskot yang setara yakni benda dan makhluk hidup di wilayah dingin/ salju (manusia salju, penguin, dan beruang kutub). Merek WeDrink dan Cooler City mengadopsi pendekatan desain minimalis dengan penggunaan warna dingin yakni toska dan biru terang pada desain logonya. Adapun maskot WeDrink bernama Cha-Cha merupakan karakter fiktif menyerupai es krim. Sedangkan Cooler City mengangkat karakter penguin berwarna biru dengan sedikit aksen kuning. Merek Xiyue dan Bingxue tergolong paling sederhana dengan menggunakan warna monokrom emas dan orange. Berdasarkan informasi pada Instagram Xiyue, merek ini diklaim sebagai es krim dan minuman halal favorit asli dari Indonesia. Xiyue sendiri berarti kebahagiaan dalam bahasa Indonesia. Pendekatan logo yang dilakukan Xiyue ini seolah-olah mengesankan produk *franchise* sejenis Mixue dan semacamnya yang berasal dari Tiongkok. Tentu saja hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi “Knock off” oleh Xiyue di tengah-tengah maraknya minuman kekinian saat ini.

Tabel 2. Komparasi Beberapa Merek Minuman Kekinian

No.	Nama Merek	Identitas Merek	<i>Sensory Branding</i>	Keterangan
1	Mixue	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan - <i>Jingle</i> - <i>Merchandise</i> - Kolaborasi pemasaran 	visual, auditori, olfaktori, cecap, taktil (5 indera)	Unggul

Lanjutan Tabel 2. Komparasi Beberapa Merek Minuman Kekinian

No.	Nama Merek	Identitas Merek	<i>Sensory Branding</i>	Keterangan
2	Ai-CHA	- Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan	visual, olfaktori, cecap (3 indera)	Rata-rata/ cukup
3	Momoyo	- Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan	visual, olfaktori, cecap (3 indera)	Rata-rata/ cukup
4	WeDrink	- Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan	visual, olfaktori, cecap (3 indera)	Rata-rata/ cukup
5	Cooler City	- Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan	visual, olfaktori, cecap (3 indera)	Rata-rata/ cukup
6	Xiyue	- Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan - Kolaborasi pemasaran	visual, olfaktori, cecap, taktil (4 indera)	Cukup unggul
7	Bingxue	- Logo - Warna - <i>Logotype (font)</i> - Kemasan	visual, olfaktori, cecap (3 indera)	Rata-rata/ cukup

Sumber: Analisis Dewi Isma Aryani (2023)

Pengemasan minuman kekinian harus menarik secara visual, unik, dan secara efektif mengkomunikasikan kisah dan nilai merek. Bahan, bentuk, dan struktur yang inovatif dapat menciptakan persepsi produk yang premium dan mewah. Selain itu, penggunaan warna yang membangkitkan emosi tertentu dan menciptakan identitas merek yang kuat juga penting (White, 2017). Bentuk gelas atau wadah minuman harus menarik secara estetika dan mudah dipegang. Bentuk yang unik dan ergonomis dapat meningkatkan pengalaman sentuhan konsumen dan menciptakan rasa eksklusivitas (Smith, 2020). Selain itu, penggunaan petunjuk sensorik seperti aroma, suara, dan tekstur dapat meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan dan menciptakan produk yang mudah diingat. Hasil komparasi pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan yakni identitas merek dan elemen dari MIXUE dalam hal *sensory branding* paling unggul, diikuti oleh merek Xiyue, dan sisanya adalah merek sejenis lainnya seperti Ai-CHA, Momoyo, WeDrink, Cooler City, dan Bingxue. Penilaian "Unggul" diberikan kepada merek MIXUE karena secara konsisten menunjukkan keunggulan yang menonjol dibandingkan dengan standar industri atau kompetitor lainnya (Ai-Cha, Momoyo, WeDrink, Cooler City, Xiyue, maupun Bingxue). Kriteria unggul yang dimaksud adalah mencakup inovasi desain, daya tarik visual,

fungsionalitas, kualitas bahan, serta kemampuan kemasan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen merk MIXUE hingga kini.

4. PENUTUP

Penelitian ini telah melakukan tinjauan dan komparasi desain beberapa minuman kekinian dengan pendekatan *sensory branding*. Ketujuh merek yang dibahas memiliki pendekatan desain yang berbeda, namun hampir semuanya menekankan penggunaan elemen *sensory branding* seperti aroma dan pengalaman rasa yang khas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain minuman kekinian sangat penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Desain minuman trendi dengan pendekatan *sensory branding* merupakan faktor penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Elemen desain kemasan, warna, bentuk, dan isyarat sensorik semuanya memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan elemen desain ini secara efektif, perusahaan minuman dapat menciptakan produk unik dan mudah diingat yang beresonansi dengan konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain: pertama, analisis hanya dilakukan pada pelopor merek minuman kekinian yakni MIXUE sebagai studi kasus utama, yang dikomparasikan dengan merek kompetitor lainnya yakni Ai-Cha, Momoyo, WeDrink, Cooler City, Xiyue, dan Bingxue. Penelitian yang lebih luas dapat melibatkan lebih banyak merek untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang desain minuman kekinian. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada elemen *sensory branding* yang digunakan dalam desain minuman kekinian. Penelitian lanjutan dapat melibatkan analisis yang lebih mendalam tentang pengaruh desain tersebut terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang penggunaan merek sensorik yang efektif dalam industri minuman kekinian. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak dari elemen desain yang berbeda pada persepsi dan preferensi konsumen, serta efektivitas merek sensorik dalam industri lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana desain minuman kekinian dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para produsen minuman kekinian untuk mengembangkan efektivitas strategi desain dalam membangun identitas merek yang kuat.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yakni Mixue, Ai-CHA, Momoyo, WeDrink, Cooler City, Xiyue, dan Bingxue. Selain itu juga terima kasih kepada Program Sarjana Desain Komunikasi Visual dan LPPM Universitas Kristen Maranatha yang telah mendukung secara material terhadap proses berjalannya penelitian ini selama hampir satu tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee). *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(1), 330-336. [DOI 10.34010/WCR.V5I1.1436](https://doi.org/10.34010/WCR.V5I1.1436).
- Dewi, C.M., Hairiza, A., Limbong, E.G. (2019). WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA KEMASAN MAKANAN TRADISIONAL KEMBANG GOYANG KHAS BETAWI. *VISUAL HERITAGE: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 2(1), 9-13.
- Gumulya, D., Helmi, I.S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Dimensi* 13(2), 153-172.
- Hayuningtyas, L., Hermawan, A. (2022). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI CUSTOMER ENGAGEMENT. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13151-13164. DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.9412>.

- Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). The impact of media publicity on consumer perception of brand quality: The moderating role of brand prominence. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-206.
- Jones, M. (2019). The Role of Design in the Beverage Industry. *Journal of Visual Design*, 15(2), 45-62.
- Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Louw, A. & Kimber, M. (2007). *The Power of Packaging*. Cape Town: The Customer Equity Company.
- Maulina, R. (2020). *6 Tips Membuat Desain Kemasan Produk Menarik dan Unik!* [Online] (Updated 7 Jan 2020) URL: <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>. [Diakses pada 20 Agustus 2023].
- Mixue Bingcheng. (2022). *About Us* [Online]. URL: <https://en.mxbc.com>. [Diakses pada 20 April 2023].
- Mufreni, A.N.F. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(2), 48-54.
- Mutholiah, F., Widiyanto, W. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 208-218. DOI: [10.15294/bacj.v2i2.50648](https://doi.org/10.15294/bacj.v2i2.50648).
- Pramelani, P. (2020). FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KALANGAN MUDA. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>.
- Ruslan, A. (2020). Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea di Tangerang Selatan. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 46-59.
- Shafrina, A., Bangun, D.A.N. (2023). BUKU CERITA INTERAKTIF “PEMUDA DAN SINGA” SEBAGAI MEDIA EDUKASI ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(2), 161-173.
- Sharafat, H. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky fried chicken). *IMPACT: International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM)*, 2(5), 47-56.
- Simamora, B. (2017). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Smith, A. (2020). Packaging Design: Trends and Strategies. *International Journal of Packaging Studies*, 28(4), 123-145.
- Smith, J. (2021). The Rise of Trendy Drinks: Exploring the Social Media Phenomenon. *Journal of Food and Beverage Marketing*, 25(2), 123-145.
- Sudjana, S. (2020). DESAIN KEMASAN PRODUK (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek). *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-126.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>.
- Sundar, A., and Noseworthy, T. J. (2014). Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design. *Journal of Marketing*, 78 (5), 138–51.
- Sundar, A., and Noseworthy, T. J. (2016). Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44–67.
- Thompson, L. (2018). Marketing Strategies for Beverage Brands. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 78-92.
- Velasco, C., Spence, C. (2018). *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. London: Palgrave Macmillan Cham.
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). Multisensory packaging design: A review of the past decade. *Food Research International*, 115, 278-291.
- Verhulst, N., & Schifferstein, H. N. (2013). Sensory cues in packaging for mainstream and premium food brands. *Food Quality and Preference*, 27(1), 21-31.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wang, T. (2019). The Impact of Social Media on Food and Beverage Consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 36(4), 345-362.
- White, S. (2017). The Impact of Visual Elements on Consumer Perception. *Journal of Consumer Behavior*, 42(1), 56-73.