

Preferensi Remaja Wanita terhadap Warna Pastel Pada Kemasan Kosmetik (Studi Identifikasi Warna pada Kemasan)

¹Febriyani Yuda Syafitri, ² Joachim David Magetanapuung, ³Kristianus Haryandi,

⁴Win Rico, ⁵Achmad Mucharam

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, ⁴Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

E-mail: febriyudalecturer@gmail.com, dvdjoachim@gmail.com, krixoxa@gmail.com,
fopifopi86@gmail.com, ach.mucharam@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup remaja wanita cenderung memiliki tuntutan untuk menunjukkan penampilan dengan daya tarik masing – masing, sehingga mengenakan kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang harus dilakukan. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya kemunculan berbagai produk kosmetik khusus remaja di Indonesia. Produk kosmetik tersebut cenderung memiliki warna yang cerah atau pastel pada kemasannya yang menarik bagi remaja wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi warna pastel yang ada pada kemasan kosmetik tersebut serta menghubungkannya dengan preferensi konsumen remaja wanita. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu, metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan identifikasi warna pada kemasan kosmetik dengan konsumen remaja wanita. Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat kombinasi warna pastel yang teridentifikasi pada kemasan primer kosmetik seperti bagian tutup dan badan kemasan. Remaja wanita menyukai kombinasi warna pastel pada kemasan kosmetik karena sesuai dengan preferensi masing - masing.

Kata kunci: Warna Pastel, Kemasan Kosmetik, Remaja Wanita.

ABSTRACT

The lifestyle of teenage girls tends to have demands to show appearance with their attractiveness, so wearing cosmetics is a necessity that must be done. This resulted in the emergence of many cosmetic products specifically for teenagers in Indonesia. These cosmetic products tend to have bright or pastel colors on their packaging that are attractive to teenage girls. This study aims to identify the pastel colors in cosmetic packaging and relate them to the preferences of teenage girl consumers. The method used in this study is a qualitative research method with data collection techniques through interviews. The data obtained were analyzed descriptively and conclusions were drawn related to the identification of colors on cosmetic packaging by female adolescent consumers. From this study, it was concluded that there are identified pastel color combinations in cosmetic primary packaging such as the lid and body of the package. Teenage girls like pastel color combinations on cosmetic packaging because they suit their individual preferences.

Keywords: Pastel Colors, Cosmeteic Packaging, Teenage Girl.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan kosmetik pada saat ini menjadi salah satu keharusan yang dilakukan oleh wanita untuk mempercantik dan merawat diri dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk remaja wanita. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen pada kosmetik remaja wanita. Gaya hidup remaja wanita yang cenderung memiliki tuntutan untuk menunjukkan penampilan dengan daya tarik serta kesempurnaan yang baik sudah membuat kosmetik sebagai suatu kebutuhan yang seharusnya dimiliki, sehingga menjadikan sektor perindustrian di bidang kecantikan mengalami perkembangan signifikan (Riha, 2021), serta kemunculan produk-produk kosmetik yang dikhususkan untuk remaja wanita dan membentuk pasar tersendiri. serta kemunculan produk-produk kosmetik yang dikhususkan untuk remaja wanita dan membentuk pasar tersendiri.

Tabel 1. Jumlah *Engagement Rate* Kosmetik Remaja Lokal pada Agustus 2022.

Metrics	Emina	Hanasui	Barenbliss
Total Followers	1,016,909	187,088	76,834
Growth (Aug)	-1,540	3,736	5,533
Growth %	-0.15%	2.04%	7.76%
Avg organic ER	0.16%	0.15%	2.01%
Avg. Interactions per post	3,616	282	1,548
Organic interaction	27,476	7,895	97,532

Sumber: Data *engagement rate* – fanpagekarma.com

Pada tabel 1, dapat diketahui merek kosmetik favorit remaja melalui *engagement rate* pada sosial media yaitu Emina, Hanasui, dan Barenbliss. *Engagement rate* juga dapat digunakan sebagai dasar riset untuk mengetahui kebutuhan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan beberapa konten tertentu (Oliver, 2022). Dapat diketahui bahwa remaja wanita paling banyak berinteraksi dengan ketiga merek tersebut. Emina, Hanasui, dan Barenbliss dapat dibedakan di pasaran melalui keunikannya masing – masing, salah satunya adalah atribut kemasan yang digunakan (*packaging*) pada setiap produknya.



Gambar 1. Produk Hanasui, Emina, dan Barenbliss
Sumber: instagram.com

Kemasan yang unik menjadi bagian penting bagi produk kosmetik karena melambangkan identitas sebuah produk dan dapat memenuhi kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen yaitu perasaan puas. Salah satu faktor yang membentuk keunikan dari sebuah kemasan adalah penggunaan warna pada kemasannya. Palet warna yang digunakan oleh ketiga merek tersebut adalah warna pastel. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi warna pastel dan kombinasi warnanya pada kemasan kosmetik remaja wanita serta kaitannya dengan persepsi konsumen remaja wanita.

Heading 2. Usahakan batasi pembagian subbagian sampai dengan level tiga alias cukup dengan Heading 3. Untuk memastikan apakah style yang dipilih sudah tepat sebagaimana bagian yang diinginkan, lihat tulisan yang muncul pada combo box di sebelah gambar gambar .

(diantara paragraf diberi spasi 1 pt)

Judul yang baru saja Anda baca, juga dibuat dengan style Heading 2.

- Jika Anda ingin menggunakan format seperti ini, gunakan style Bulleted (a)
- Jika Anda ingin menggunakan format seperti ini, gunakan style Bulleted (a)

Format dengan style Bulleted seperti di atas dibuat dengan menekan tombol ‘Bulleted (a)’ dalam Toolbar TRANSIT.

2. LANDASAN TEORI

Kosmetik

Berdasarkan definisi kosmetik, dapat diketahui bahwa pada dasarnya kosmetik

merupakan campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti kulit, kuku, rambut, bibir dan sebagainya untuk menambah daya tarik, melindungi, dan memperbaiki penampilan. Sedangkan menurut Rahmawanty & Sari (2019) kosmetik riasan/dekoratif yang diperlukan untuk merias dan menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik, terbagi menjadi 2 (dua) golongan, antara lain:

- a. Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstick, bedak, pemerah pipi, *eye – shadow*, dan lain lain.
- b. Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya dalam jangka waktu lama baru luntur, misalnya kosmetik pemutih kulit, cat rambut, pengeriting rambut, dan lain lain.

Kemasan Kosmetik

Kemasan kosmetik dapat didefinisikan sebagai wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Rahardjo, 2019). Kemasan terbagi menjadi dua jenis, yaitu kemasan primer dan sekunder, kemasan primer yaitu kemasan yang bersinggungan langsung dengan produknya dan merupakan keseluruhan kemasan yang dipajang dan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemasan primer sangat penting dari segi fungsinya untuk melindungi (*protection*), mengawetkan (*preservation*), komunikasi ke pelanggan (*communication*), dan termasuk fungsi artistik agar konsumen yang melihat langsung tertarik untuk membeli. Sedangkan kemasan sekunder disebut juga sebagai *transport packaging* karena diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang serta saat didistribusikan ke pelanggan partai besar maupun pelanggan eceran.

Pengertian dan Klasifikasi Warna

Menurut Wong (1986) dalam Nugroho (2015) warna dapat didefinisikan secara

objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Sedangkan menurut Holtzschue (2017) warna memiliki sistem yang terbagi menjadi 2 (dua), yaitu warna *additive* dan *subtractive* sebagai berikut:

- a. Warna *additive (light)*, merupakan warna yang terlihat sebagai hasil dari cahaya saja. Cahaya putih atau berwarna yang dilihat sebagai panjang gelombang disebut warna *additive*. Warna akan tercipta ketika panjang gelombang ditambahkan satu sama lain. Warna *additive* juga merupakan warna yang digunakan pada media desain digital, karena setiap tampilan layar adalah gambar yang terbuat dari cahaya. Warna primer dari warna *additive* adalah *red, green, blue (RGB)*. Pencampuran dua warna primer *additive* akan menghasilkan warna baru.
- b. Warna *subtractive (printing ink)*, merupakan warna yang dilihat sebagai hasil dari penyerapan cahaya, seperti warna pada benda dan lingkungan. Warna *subtractive* terdiri dari *cyan, magenta, yellow*, dan *black* atau disebut sebagai *CMYK*. Dalam pencetakan *CMYK*, tinta sebenarnya tidak tercampur. Sebaliknya, setiap warna dicetak dalam titik-titik kecil yang berada di bawah ambang penglihatan. Setiap warna dicetak sebagai langkah terpisah, yang disebut *color separation*.

Warna Pastel

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, diketahui bahwa kemasan produk kosmetik remaja menggunakan warna sebagai salah satu atribut yang membentuk keunikan dari kemasan tersebut. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Nugroho, 2015b). Sedangkan warna pastel sering disebut juga sebagai warna *light* atau warna pucat yang mengandung unsur putih di

dalamnya. Contohnya yaitu pink muda, kuning pucat, biru langit, krem, dan lain lain (Monica & Luzar, 2011).

5	C:0 M:25 Y:15 K:0	R:251 G:201 B:196
7	C:0 M:25 Y:15 K:0	R:253 G:209 B:176
32	C:0 M:15 Y:59 K:0	R:255 G:217 B:144
33	C:0 M:0 Y:50 K:0	R:255 G:247 B:153
12	C:25 M:0 Y:50 K:0	R:196 G:223 B:155
14	C:40 M:0 Y:55 K:0	R:158 G:209 B:147
15	C:50 M:0 Y:40 K:0	R:127 G:203 B:174
19	C:45 M:0 Y:5 K:0	R:129 G:211 B:235
21	C:30 M:10 Y:0 K:0	R:173 G:205 B:236
23	C:15 M:30 Y:0 K:0	R:211 G:182 B:215
2	C:0 M:15 Y:5 K:0	R:252 G:222 B:224

Gambar 2. Pastel (light) Color Chart
Sumber: (Chijiwa, 1987)

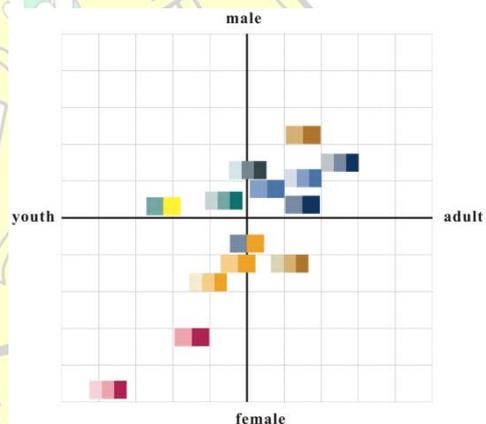
Chijiwa (1987) dalam buku *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*, mendefinisikan warna *light* atau warna pastel merupakan campuran dari 11 warna rona dasar dengan warna putih yang mengurangi intensitas warna. Selain itu, nuansa terang dari warna apa pun akan terlihat lembut dan halus. Skema warna yang hanya menggunakan warna *light* bisa efektif dengan caranya sendiri yang tenang.

Psikologi Warna

Dari sudut pandang psikologis, warna tertentu memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap orang sehingga menyebabkan keadaan emosi, perilaku, dan suasana hati yang berbeda. Menurut (Anica & Silvija, 2017) warna secara langsung mempengaruhi alam bawah sadar manusia, antara menarik atau menolak. Tubuh manusia memiliki respon psikologis terhadap warna secara tidak disengaja. Memori terhadap warna mempengaruhi objek warna serupa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarief & Hibino (2005) yaitu *Color Preferences and Emotional Aspects in Color for Indonesians Revealed by Color Evaluation Tests on Display Monitors*. Penelitian tersebut menganalisis preferensi individu terhadap warna yang dipengaruhi oleh usia dan jenis kelamin dan juga berfokus terhadap warna pada layar monitor

(RGB/warna *additive*), serta mengungkapkan bahwa pengalaman subjektif mempengaruhi persepsi seseorang terhadap warna. Preferensi warna dan aspek emosional merupakan hasil gabungan dari pengalaman budaya, pendidikan, dan pengalaman pribadi. Dalam penelitian tersebut menjelaskan preferensi individu terhadap warna dan aspek emosional terhadap warna sebagai berikut:

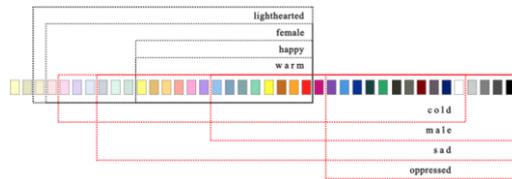
- a. Preferensi individu terhadap warna dipengaruhi oleh usia dan umur. Individu dengan usia lebih muda cenderung menyukai warna yang lebih cerah dibandingkan dengan individu yang berusia lebih tua. Sedangkan pria cenderung lebih menyukai warna yang gelap dan wanita cenderung lebih menyukai warna yang terang.



Gambar 3. Preferensi kombinasi 2 warna dan 3 warna menurut jenis kelamin dan usia.

Sumber: (Syarief & Hibino, 2005)

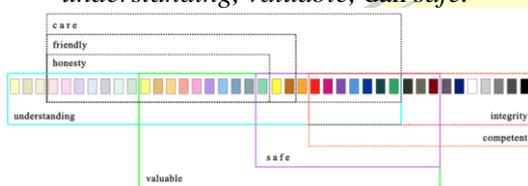
- b. Aspek emosional terhadap warna terbagi menjadi dua, yaitu hubungan psikologi warna terhadap pandangan atau citra yang berlawanan dan hubungan psikologi warna pada pandangan karakter. Hubungan psikologi warna terhadap pandangan atau citra yang berlawanan terdiri dari *warm vs cold colors*, *male vs female colors*, *happy vs sad colors*, dan *lighthearted vs oppressed colors*.



Gambar 4. Pandangan atau citra konseptual dalam arti yang berlawanan dan kisaran perkiraan warna yang terkait.

Sumber: (Syarif & Hibino, 2005)

Sedangkan hubungan psikologi warna pada pandangan karakter terbagi menjadi beberapa karakter, yaitu *care*, *friendly*, *honesty*, *integrity*, *competence*, *understanding*, *valuable*, dan *safe*.



Gambar 5. Pandangan karakter dan kisaran perkiraan warna yang terkait.

Sumber: (Syarif & Hibino, 2005)

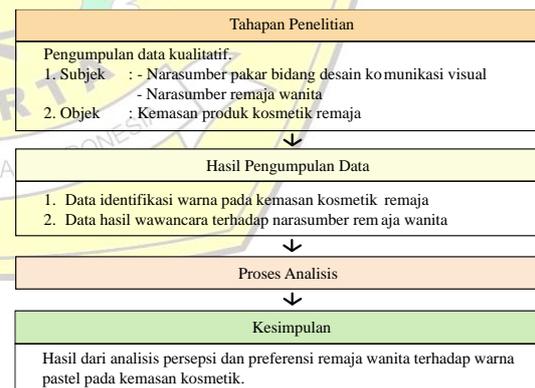
Perilaku Konsumen Remaja Wanita

Penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen remaja wanita, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen remaja wanita, yaitu faktor budaya yang merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi lainnya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan karakteristik pribadi seperti konsep diri serta gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen remaja (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Suminar dan Meiyuntari dalam Handayani (2020) menyatakan bahwa remaja merupakan tahapan usia yang cenderung mudah dipengaruhi untuk melakukan perilaku konsumsi yang berlebihan, serta memiliki orientasi yang kuat untuk menggunakan sebuah produk tertentu serta tidak berpikir hemat. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai sebuah tindakan membeli sesuatu yang tidak diperlukan, sehingga menjadi hal berlebihan yang terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu pembelian

impulsif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional, dan pemborosan (*wasteful buying*).

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang temuan-temuan penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, prosedur ini menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) Sugiyono (2020). Metode kualitatif pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara kepada narasumber untuk mengidentifikasi warna serta menggali preferensi dan persepsi konsumen remaja terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik. Pada penelitian ini dapat diketahui tahapan penelitian seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 6. Bagan Tahapan Penelitian

Sumber: Febriyani, 2023.

Pada tahapan awal dilakukan proses pengumpulan data kualitatif dengan narasumber sebagai subjek dan kemasan kosmetik remaja sebagai objek, sehingga menghasilkan data identifikasi warna pada kemasan kosmetik, serta data hasil

wawancara terhadap narasumber remaja wanita. Kemudian hasil dari pengumpulan data akan dianalisa untuk dapat diketahui hasil analisis persepsi dan preferensi warna pastel pada kemasan kosmetik.

Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dan objek penelitian sebagai berikut:

a. Subjek Penelitian

Narasumber yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pakar di bidang desain komunikasi visual yang memiliki pemahaman terkait dengan warna. Pada tahapan ini, narasumber bertugas untuk melakukan konfirmasi warna dengan metode *pick color* pada kemasan kosmetik remaja wanita dan sesuai dengan teori – teori terkait warna serta dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya dalam melakukan konfirmasi tersebut. Selain itu, dilakukan wawancara terhadap narasumber remaja wanita usia 17 dan 18 tahun untuk menggali informasi yang terkait dengan pengaruh warna pada kemasan kosmetik dengan keputusan konsumen remaja wanita. Hasil identifikasi warna yang sudah terkonfirmasi dan wawancara terhadap remaja wanita akan menjadi sebuah data untuk selanjutnya di analisa.

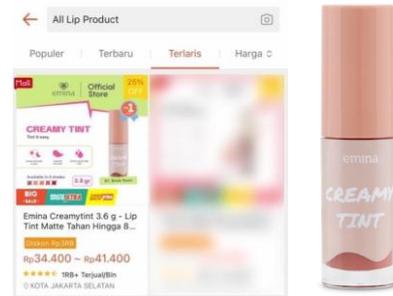
b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kemasan primer produk kosmetik Emina Cosmetics, Hanasui, dan Barenbliss. Pemilihan produk ini ditetapkan berdasarkan produk terlaris pada setiap kategorinya di marketplace *shopee* bulan Januari 2023. Produk – produk tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Emina Cosmetics

Pada Emina Cosmetics, yang menjadi objek penelitian yaitu:

a. Produk Emina Creamy Tint



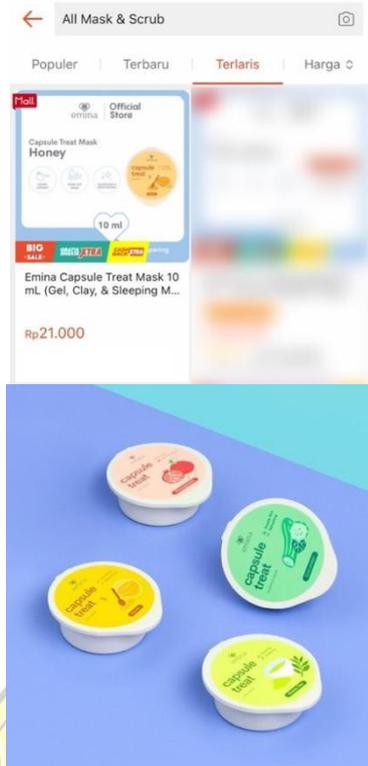
Gambar 7. Emina Creamy Tint merupakan *Lip Product* terlaris Emina Cosmetics
Sumber: shopee.co.id/eminaofficial

b. Produk pelembab wajah atau *moisturizer* Emina Natura Pal. Merupakan produk *moisturizer* dengan *natural pea extract* pertama di Indonesia.



Gambar 8. Emina Natura Pal merupakan *Lip Product* terlaris Emina Cosmetics
Sumber: shopee.co.id/eminaofficial

c. Produk masker wajah yaitu Emina *Capsule Treat Mask*. Merupakan satu – satunya masker wajah dengan kemasan *mini jar* atau *capsule* pada produk kosmetik remaja di Indonesia.

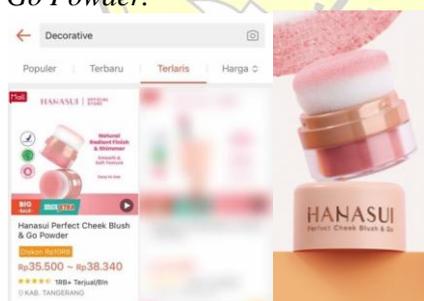


Gambar 9. Emina *Capsule Treat Mask* merupakan masker wajah terlaris Emina Cosmetics
Sumber: shopee.co.id/eminaofficial



Gambar 11. *Cushion* terlaris Barenbliss *Korean Bloomatte True Beauty*.
Sumber: shopee.co.id/barenbliss

2. Hanasui
Berikut merupakan objek penelitian pada merek Hanasui yaitu produk perona pipi *Perfect Cheek Blush & Go Powder*.



Gambar 10. Hanasui *Perfect Cheek Blush & Go Powder* merupakan perona pipi terlaris Hanasui
Sumber: shopee.co.id/hanasui_official

- b. Produk pembersih riasan wajah, Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm*.

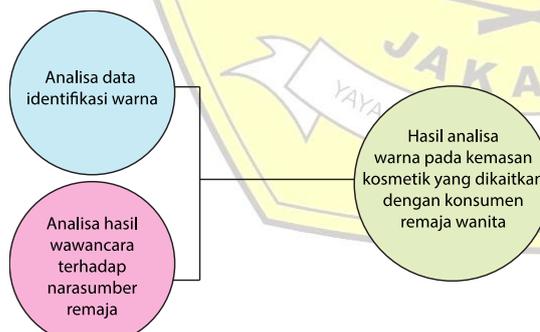
3. Barenbliss
Pada merek Barenbliss, yang menjadi objek penelitian yaitu:
a. Produk *cushion* Barenbliss *Korean Bloomatte True Beauty*.



Gambar 12. Pembersih riasan wajah terlaris Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm*.
Sumber: shopee.co.id/barenbliss

Proses Analisis

Pada Gambar 13 dapat dilihat proses analisis yang dilakukan, sebagai berikut:



Gambar 13. Bagan proses analisis
Sumber: Febriyani, 2023

Proses ini bertujuan untuk menganalisa warna pastel yang sudah teridentifikasi pada kemasan kosmetik Emina, Hanasui, dan Barenbliss yang sudah teridentifikasi oleh narasumber dengan mengaitkan teori – teori warna terutama teori warna pastel. Analisis tersebut meliputi identifikasi notasi serta

kombinasi warna yang digunakan pada kemasan kosmetik remaja. Warna pastel yang sudah teridentifikasi akan dikaitkan dengan konsumen remaja wanita yang meliputi persepsi dan preferensi mereka terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan meliputi pembahasan warna pastel pada kemasan kosmetik remaja wanita serta kaitannya dengan konsumen remaja wanita, sebagai berikut:

5. Warna Pastel pada Kemasan Kosmetik Remaja Wanita



Gambar 14. Bagan Prosedur Konfirmasi Warna
Sumber: Hasil olah data, 2023.

Analisis warna pastel pada kemasan kosmetik remaja wanita merupakan penjabaran dari hasil wawancara dengan narasumber yang berupa sebuah konfirmasi identifikasi warna pada kemasan tersebut. Hasil identifikasi warna didapat dari proses identifikasi oleh narasumber yang menghasilkan kode warna menggunakan metode *pick color*. Tahap pertama, narasumber menerima objek penelitian kualitatif berupa produk kosmetik remaja wanita, produk tersebut terdiri dari Emina Creamy Tint, Emina Natura Pal Moisturizer, Emina Capsule Treat Mask, Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Powder, Barenbliss Korean Bloomatte True Beauty, dan Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm*. Pada tahap kedua, narasumber melakukan konfirmasi warna dengan menggunakan metode *pick color* untuk mengambil warna yang ada pada

objek dan mengetahui warna apa yang terdapat pada objek tersebut. Pada tahap ini, proses *pick color* digambarkan seperti contoh berikut:



Gambar 15. Bagan Prosedur Konfirmasi Warna
Sumber: Hasil olah data, 2023.

Pada Gambar 15 dapat diketahui bahwa proses *pick color* dilakukan melalui aplikasi olah gambar menggunakan *eyedroper tools* yang berfungsi untuk mendeteksi warna dan diarahkan ke warna yang akan diidentifikasi. Pada proses ini, warna diarahkan ke area gambar kemasan yang tidak terkena cahaya atau bayangan agar *eyedroper tools* tepat sasaran pada warna yang netral. Proses ini menghasilkan kode warna dan kode intensitas cahaya RGB dan CMYK secara rinci.

Tahap ketiga, narasumber mendapatkan hasil berupa kode warna, kemudian narasumber mengidentifikasi warna tersebut sesuai dengan kode warna yang telah didapatkan sehingga pada hasil akhir, narasumber mendapatkan identitas warna berupa nama dan kode warna. Berikut merupakan hasil konfirmasi warna pada objek penelitian:

Tabel 1. Data identifikasi warna

No.	Nama Produk	Warna Teridentifikasi	Kode Warna Teridentifikasi	Warna Terkonfirmasi
1.	Emina Creamy Tint.		C: 3, M: 24, Y: 18, K: 0 R: 242, G: 200, B: 192	Pink
			C: 3, M: 9, Y: 7, K: 0 R: 244, G: 230, B: 227	Cream
			C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 255, G: 255, B: 255	White
2.	Emina Natura Pal		C: 21, M: 0, Y: 61, K: 0 R: 208, G: 235, B: 133	Mint
			C: 82, M: 4, Y: 100, K: 0 R: 5, G: 170, B: 29	Grass
			C: 0, M: 67, Y: 100, K: 0 R: 254, G: 118, B: 0	Orange
			C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 255, G: 255, B: 255	White
3.	Emina Capsule Treat Mask		C: 1, M: 8, Y: 16, K: 0 R: 252, G: 233, B: 212	Bisque
			C: 11, M: 0, Y: 71, K: 0 R: 236, G: 255, B: 110	Yellow Green

		C: 76, M: 5, Y: 100, K: 0 R: 62, G: 172, B: 41	Lime	
		C: 2, M: 4, Y: 99, K: 0 R: 255, G: 229, B: 1	Gold	
		C: 9, M: 62, Y: 90, K: 0 R: 224, G: 124, B: 56	Peach	
		C: 42, M: 0, Y: 47, K: 0 R: 141, G: 232, B: 167	Pale Green	
		C: 22, M: 163, Y: 139, K: 0 R: 62, G: 172, B: 41	Tiffany	
		C: 0, M: 14, Y: 17, K: 0 R: 255, G: 233, B: 203	Peach Puffs	
		C: 76, M: 83, Y: 62, K: 0 R: 255, G: 81, B: 84	Tomato	
4.	Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Powder		C: 0, M: 25, Y: 20, K: 0 R: 253, G: 200, B: 187	Light Salmon
			C: 11, M: 51, Y: 65, K: 0 R: 221, G: 143, B: 100	Coffee
5.	Barenbliss Korean Bloomatte True Beauty		C: 2, M: 16, Y: 20, K: 0 R: 248, G: 217, B: 197	Caramel
			C: 0, M: 44, Y: 31, K: 0 R: 252, G: 164, B: 154	Light Coral
			C: 0, M: 25, Y: 49, K: 0 R: 252, G: 197, B: 139	Light Peach
			C: 12, M: 13, Y: 61, K: 0 R: 226, G: 208, B: 126	Mango
			C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 255, G: 255, B: 255	White
6.	Barenbliss Kombucha Omega Deep Cleansing Balm		C: 0, M: 37, Y: 17, K: 0 R: 251, G: 179, B: 181	Light Pink
			C: 5, M: 19, Y: 57, K: 0 R: 240, G: 203, B: 129	White Navajos
			C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 255, G: 255, B: 255	White

Sumber: Febriyani, 2023.

Setelah data konfirmasi identitas warna didapatkan, warna – warna tersebut dijabarkan menjadi dua jenis warna, yaitu warna yang termasuk ke dalam warna pastel dan warna yang tidak termasuk ke dalam warna pastel di setiap masing masing objek penelitian, sebagai berikut:

1. Warna pastel pada kemasan produk Creamy Tint dari Emina Cosmetics.



Gambar 16. Kombinasi Warna pada Emina Creamy Tint

Sumber: (Febriyani, 2023)

Kombinasi warna yang teridentifikasi pada kemasan kosmetik Emina Creamy Tint, yaitu merah muda (*pink*) pada tutup kemasan, *cream* pada bagian badan kemasan, dan putih (*white*) pada tipografinya. Dari ketiga warna yang teridentifikasi pada kemasan Emina Creamy Tint, warna tersebut tidak memiliki unsur warna hitam serta warna yang teridentifikasi tersebut merupakan warna *light* atau warna pucat yang mengandung unsur

putih di dalamnya, sehingga ketiga warna tersebut termasuk ke dalam warna pastel.

Pada kemasan Emina Creamy Tint yang menjadi warna dominan adalah warna *pink* pada bagian tutup kemasan, dikarenakan warna tersebut secara utuh menutupi seluruh bagian tutup kemasan produk. Pada bagian badan kemasan, tidak seluruhnya berwarna *cream*, terdapat warna putih pada tipografi kemasan, serta terdapat bagian badan kemasan yang tidak berwarna (*transparent*) dan menjadikan isi produk terlihat dengan jelas. Bagian badan produk yang dirancang untuk memperlihatkan isi produk berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk melihat warna isi produk yang ada di dalam kemasan. Hal tersebut berpengaruh terhadap warna *cream* yang ada pada badan kemasan, warna tersebut tidak sepenuhnya menutupi badan kemasan produk. Selain itu, karena warna *pink* lebih mendominasi, serta berwarna lebih gelap dibandingkan dengan warna *cream*, maka secara tampilan, tutup kemasan akan lebih mudah terlihat oleh konsumen. Pada bagian tipografi kemasan yang menggunakan warna putih terlihat samar atau kurang jelas, karena kombinasi warna terang antara badan kemasan dengan tutup kemasan menjadikan tipografi tersebut sulit terbaca. Untuk itu, konsumen perlu memperhatikan dengan jelas untuk dapat membaca tipografi yang ada pada badan kemasan.

2. Warna pastel pada kemasan produk Emina Natura Pal *moisturizer*.



Gambar 17. Kombinasi Warna pada Produk Emina Natura Pal *moisturizer*.
Sumber: (Febriyani, 2023)

Kombinasi warna yang teridentifikasi pada kemasan kosmetik Emina Natura Pal *moisturizer*, yaitu *mint*, *grass*, *orange*, dan putih (*white*). Terdapat warna *mint* pada badan kemasan bagian atas hingga tengah, warna putih pada badan kemasan bagian tengah hingga bawah dan warna pada tipografi kemasan teridentifikasi warna *orange*. Sedangkan warna pada grafis ilustrasi teridentifikasi dengan warna *grass* atau hijau. Dari warna – warna tersebut, yang termasuk warna pastel yaitu warna *mint*. Sedangkan warna *orange* dan *grass* termasuk ke dalam warna sekunder.

Pada kemasan Emina Natura Pal, warna *mint* yang merupakan warna pastel mendominasi bagian badan kemasan, karena warna tersebut menjadi warna dasar dari sebagian besar badan kemasan. Sedangkan pada bagian bawah dan tutup kemasan berwarna putih. Bagian ilustrasi visual pada badan kemasan berwarna *grass* serta pada bagian tipografi berwarna *orange*, kedua warna tersebut tidak termasuk ke dalam warna pastel dan merupakan warna sekunder. Pada saat melihat kemasan kosmetik Emina Natura Pal, konsumen akan langsung tertuju kepada tipografi “Natura Pal” kemudian tertuju kepada ilustrasi visual, karena kedua bagian tersebut terlihat lebih mencolok dibandingkan dengan warna *mint*.

3. Warna pastel pada kemasan produk Emina *Capsule Treat Mask*



Gambar 18. Kombinasi Warna pada Emina Capsule Treat Mask.

Sumber: (Febriyani, 2023)

Kombinasi warna yang teridentifikasi pada kemasan kosmetik Emina Capsule Treat Mask yaitu Bisque pada bagian badan kemasan di setiap varian, warna tersebut termasuk ke dalam warna pastel. Pada tutup kemasan varian Pomegranate teridentifikasi warna Peach Puffs sebagai warna dasar dan pada bagian grafis ilustrasi serta tipografi teridentifikasi warna tomato. Dari produk Emina Capsule Treat Mask varian Pomegranate, yang merupakan warna pastel yaitu Peach Puffs, sedangkan Tomato termasuk ke dalam warna sekunder. Pada varian ini, peach puffs menjadi warna dasar pada bagian tutup kemasan sehingga secara keseluruhan bagian kemasan didominasi oleh warna pastel. Namun, warna tomato pada bagian tipografi dan ilustrasi merupakan warna sekunder yang terlihat lebih gelap, sehingga ketika kemasan varian pomegranate ini ditampilkan, yang terlebih dahulu terlihat oleh konsumen adalah bagian tipografi dan ilustrasinya.

Pada tutup kemasan varian Honey teridentifikasi warna Gold sebagai warna dasar dan pada bagian grafis ilustrasi serta tipografi teridentifikasi warna Peach. Dari produk Emina Capsule Treat Mask varian Honey, yang merupakan warna pastel yaitu Gold, sedangkan warna Peach termasuk ke dalam warna sekunder. Pada varian ini, gold menjadi warna dasar pada bagian tutup kemasan sehingga secara keseluruhan bagian kemasan

didominasi oleh warna pastel, namun intensitasnya mendekati warna sekunder. Selain itu, warna peach pada bagian tipografi dan ilustrasi merupakan warna sekunder yang terlihat lebih gelap, sehingga ketika kemasan varian honey ini ditampilkan, yang terlebih dahulu terlihat oleh konsumen adalah bagian tipografi dan ilustrasinya.

Emina Capsule Treat Mask varian Cucumber teridentifikasi dengan warna Pale Green pada bagian warna dasar tutup kemasan, serta pada bagian grafis ilustrasi dan tipografi teridentifikasi warna Tiffany. Pada produk varian Cucumber tersebut, yang merupakan warna pastel yaitu Pale Green, sedangkan Tiffany termasuk ke dalam warna sekunder. Pada varian ini, pale green menjadi warna dasar pada bagian tutup kemasan sehingga secara keseluruhan bagian kemasan didominasi oleh warna pastel, namun intensitasnya mendekati warna sekunder. Selain itu, warna tiffany pada bagian tipografi dan ilustrasi merupakan warna sekunder yang terlihat lebih gelap, sehingga ketika kemasan varian cucumber ini ditampilkan, yang terlebih dahulu terlihat oleh konsumen adalah bagian tipografi dan ilustrasinya.

Pada produk varian Green Tea teridentifikasi dengan warna Yellow Green pada bagian warna dasar tutup kemasan, serta pada bagian grafis ilustrasi dan tipografi kemasan teridentifikasi warna Lime. Pada produk varian Green Tea tersebut, yang merupakan warna pastel yaitu Yellow Green, sedangkan Lime termasuk ke dalam warna sekunder. Pada varian ini, yellow green menjadi warna dasar pada bagian tutup kemasan sehingga secara keseluruhan bagian kemasan didominasi oleh warna pastel. Selain itu, warna lime pada bagian tipografi dan ilustrasi merupakan warna sekunder yang terlihat lebih gelap,

sehingga ketika kemasan varian *green tea* ini ditampilkan, yang terlebih dahulu terlihat oleh konsumen adalah bagian tipografi dan ilustrasinya.

4. Warna pastel pada kemasan produk Hanasui *Perfect Cheek Blush & Go Powder*.



Gambar 19. Kombinasi Warna pada Hanasui *Perfect Cheek Blush & Go Powder*
Sumber: (Febriyani, 2023)

Kombinasi warna yang teridentifikasi pada kemasan kosmetik Hanasui *Perfect Cheek Blush and Go Powder* yaitu warna *Light Salmon* pada bagian tutup kemasan, serta warna *Coffee* pada bagian badan atas kemasan kosmetik dan tipografi pada tutup kemasan. Kedua warna tersebut termasuk ke dalam warna pastel. Pada kemasan kosmetik produk Hanasui *Perfect Cheek Blush & Go Powder*, terdapat bagian kemasan yang tidak berwarna (*transparant*) yang mendominasi pada badan kemasan sehingga isi produk terlihat dengan jelas, serta pada bagian atas badan kemasan terdapat warna *coffee*. Sedangkan pada tutup kemasan menggunakan warna *light salmon*, intensitas warna ini hampir mendekati dengan intensitas warna *pink*. Selain itu, pada bagian tutup kemasan terdapat tipografi logo Hanasui menggunakan warna *coffee*. Secara keseluruhan, kemasan ini difokuskan pada isi produk yang terlihat dengan jelas sehingga pada saat produk ini ditampilkan, isi produk akan terlebih dulu terlihat oleh konsumen.

5. Warna pastel pada kemasan produk Barenbliss *Korean Bloomatte True Beauty cushion*



Gambar 20. Kombinasi Warna pada Barenbliss *Perfect Cheek Blush & Go Powder*
Sumber: (Febriyani, 2023)

Warna yang teridentifikasi pada kemasan produk Barenbliss *Korean Bloomatte True Beauty cushion*, yaitu *Caramel* pada badan kemasan bagian dalam serta tutup kemasan bagian, sedangkan untuk badan dan tutup kemasan bagian luar tidak berwarna atau *transparan*. Kombinasi warna pada tutup kemasan bagian dalam teridentifikasi warna *Mango*, *Light Coral*, dan *Light Peach*. Warna – warna yang teridentifikasi tersebut, termasuk ke dalam warna pastel. Selain itu, pada tipografi dan logo di bagian tutup kemasan teridentifikasi penggunaan warna putih atau *white*.

Pada kemasan produk Barenbliss *Korean Bloomatte True Beauty cushion*, kombinasi warna terdiri dari warna – warna pastel yang membentuk pola seperti bunga. Di dalam kombinasi warna tersebut, warna yang menjadi dominan adalah *light coral* yang membentuk pola bunga dengan ukuran paling besar, sehingga pada saat kemasan kosmetik ini ditampilkan, warna *light coral* menjadi warna yang paling terlihat.

6. Warna pastel pada kemasan produk Barenbliss *Kombucha Omega Deep*

Cleansing Balm.

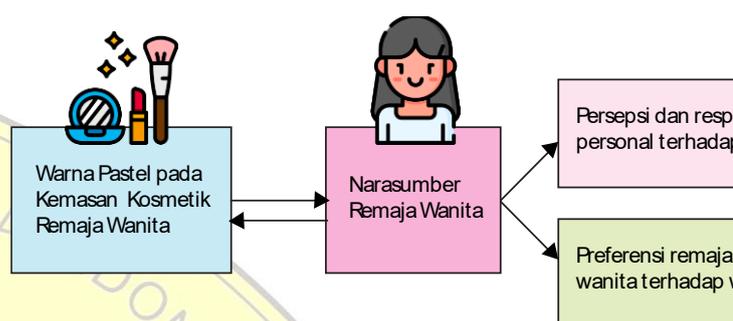
Gambar 20. Kombinasi Warna pada Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm*
Sumber: (Febriyani, 2023)

Kombinasi warna yang teridentifikasi pada kemasan Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm* yaitu warna *Light* dan *White Navajos*. Kedua warna yang teridentifikasi tersebut merupakan kombinasi warna yang ada pada badan kemasan, sedangkan pada tutup, tipografi, dan logo kemasan teridentifikasi penggunaan warna putih atau *white*.

Pada kemasan kosmetik Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm* hanya menggunakan dua warna pastel untuk kombinasinya. Warna tersebut berada pada bagian badan kemasan secara keseluruhan, dengan porsi yang seimbang. Dari beberapa produk yang menjadi objek penelitian, hanya Barenbliss *Kombucha Omega Deep Cleansing Balm* yang menyajikan kombinasi warna dengan pola seperti gradasi pada badan kemasannya. Sedangkan pada tutup kemasan dan tipografi kemasan produk tersebut menggunakan warna putih dan ketika dilihat sangat jelas secara keterbacaannya. Oleh karena itu, kemasan produk ini tidak menggunakan notasi warna yang beragam, namun tetap memberikan kesan menarik pada tampilan kemasan secara keseluruhan.

Analisis Warna Pastel pada Kemasan Kosmetik dengan Konsumen Remaja Wanita

Pada bagian ini, kombinasi warna pastel pada kemasan yang sudah dianalisa sebelumnya dikaitkan dengan perilaku konsumen remaja wanita mengacu pada hasil wawancara terhadap narasumber, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 21. Bagan Kombinasi Warna Pastel pada Kemasan dengan Konsumen Remaja Wanita
Sumber: (Febriyani, 2023)

Warna pastel pada kemasan kosmetik memiliki kaitan terhadap konsumen remaja wanita, yakni persepsi remaja wanita secara individu terhadap warna, meliputi pengalaman yang dapat memicu pandangan dan respon tertentu terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua remaja wanita, masing-masing individu memiliki persepsi tersendiri terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik. Remaja A memiliki persepsi bahwa ia dapat membedakan antara kosmetik yang dikhususkan untuk remaja dengan kosmetik dewasa hanya dengan melihat kombinasi warna pada kemasannya yang memiliki tampilan warna pastel, sehingga kemasan kosmetik tersebut terlihat *fresh* dan muda. Sedangkan Remaja B merasa bahwa kemasan kosmetik yang berwarna pastel terkesan *feminim* dan sangat sesuai dengan kepribadiannya. Persepsi dan respon remaja wanita terhadap warna pastel pada kemasan mengakibatkan setiap individu merasa memiliki kedekatan dengan produk kosmetik yang diperuntukkan untuk mereka.

Pengaruh aspek emosional remaja wanita yang cenderung dikaitkan dengan

warna – warna pastel seperti warna *pink* yang memiliki pandangan muda, feminim, dan ceria membentuk preferensi individu terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik. Selain itu, faktor sosial seperti lingkungan pertemanan dan sekolah juga dapat berpengaruh terhadap preferensi remaja wanita terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik. Berikut merupakan gambaran dari preferensi remaja wanita terhadap kemasan kosmetik berdasarkan hasil wawancara narasumber:

Tabel 2. Preferensi Narasumber Remaja Wanita terhadap Kombinasi Warna Pastel pada Kemasan Kosmetik

	Remaja A	Remaja B
Kombinasi warna pastel pada kemasan kosmetik yang paling disukai		
	1. Barenbliss Kombucha Deep Cleansing Balm, karena terlihat fresh 2. Barenbliss True Beauty Cushion karena memiliki warna soft dan lucu menarik.	1. Barenbliss Kombucha Deep Cleansing Balm, karena warna terkesan serasi 2. Hanasui Perfect Check Blush & Go, karena perpaduan antara warna tutup dan isi produk menarik.
Kombinasi warna pastel pada kemasan kosmetik yang kurang disukai		
	1. Emina Creamy Tint, karena kombinasi warnanya terlihat pucat 2. Emina Capsule Treat Mask, karena kombinasi warnanya bertabrakan	1. Emina Nature Pal, karena warna pada kemasannya sangat kontras 2. Emina Creamy Tint, karena kombinasi warnanya terlihat pucat

Sumber: Febriyani, 2023.

Pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa remaja wanita memiliki preferensi individu terhadap kombinasi warna pastel pada kemasan kosmetik remaja wanita. Mereka memiliki kecenderungan menyukai kemasan kosmetik dengan kombinasi warna pastel yang *soft* dan *fresh*. Sedangkan remaja wanita kurang menyukai kombinasi warna pastel yang pucat dan sangat kontras karena dirasa tidak sesuai dengan preferensinya.

Preferensi dan persepsi terhadap warna pastel mempengaruhi perilaku serta penilaian remaja wanita terhadap kemasan berwarna pastel. Berdasarkan hasil wawancara terhadap remaja wanita, mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik karena tertarik ketika melihat kombinasi warna kemasannya yang berwarna pastel. Preferensi dan persepsi remaja wanita terhadap warna pastel pada kemasan kosmetik, serta didukung oleh perilaku konsumtif dapat mendorong mereka untuk membeli kosmetik secara impulsif.

Selain preferensi dan persepsi individu, perilaku konsumen remaja wanita dipengaruhi pula oleh faktor sosial seperti kelompok pertemanan dan lingkungan sekolah yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Seperti, seorang remaja ingin membeli produk kosmetik yang kemasannya berwarna pastel karena teman di sekolahnya memperlihatkan produk tersebut yang menarik.

5. KESIMPULAN

Bagi remaja wanita saat ini menggunakan kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan sehingga sektor perindustrian di bidang kosmetik dan kecantikan terus melakukan inovasi pada produk kosmetik khusus remaja wanita. Beberapa merek favorit pilihan remaja wanita di Indonesia yaitu Emina, Hanasui, dan Barenbliss menggunakan kombinasi warna pastel pada kemasannya. Remaja wanita cenderung menyukai warna pastel pada kemasan kosmetik karena dianggap sesuai dengan preferensi mereka. Dari enam produk yang menjadi objek penelitian, kemasan kosmetik yang paling menonjolkan warna pastel yang cenderung diapresiasi dan disukai oleh remaja wanita salah satunya adalah Barenbliss Korean Bloomatte True Beauty Cushion. Produk tersebut menggunakan kombinasi warna pastel yang cenderung disukai oleh remaja wanita karena menggunakan palet warna yang sesuai dengan preferensi mereka. Sedangkan kombinasi warna pastel pada kemasan kosmetik remaja wanita yang cenderung lebih sedikit disukai salah satunya adalah kombinasi warna pada kemasan produk Emina Capsule Treat Mask, hal ini dapat disebabkan karena pada kombinasi warnanya tidak hanya terdapat warna pastel saja, namun terdapat pula warna sekunder pada kombinasi warna tersebut, sehingga secara keseluruhan kombinasi warna tidak berfokus pada warna pastel saja, serta warna pastel pada kemasan kosmetik ini cenderung mengarah ke warna sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

- Anica, H., & Silvija, V. (2017). the Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42–54.
- Chijjiwa, H. (1987). *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*. Rockport Publisher Massachusetts, United States.
- Handayani, S., dkk. (2020). *Dinamika Perkembangan Remaja: Problematika dan Solusi* (H. Nur & N. Daulay (eds.); D. Kencana, Rawamangun, Jakarta.
- Holtzschue, L. (2017). *Understanding Color: an Introduction for Designers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kementerian, K. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Humaniora*, 2(2), 1084.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain* (M. Bendatu (ed.)). CV Andi Offset.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish Publisher.
- Rahmawanty, D., & Sari, D. I. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik* (C. I. Gunawan (ed.)). CV IRDH Malang.
- Riha, I. L. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *Universitas Negeri Surabaya*, 10(3), 181–190.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Syarief, A., & Hibino, H. (2005). Color Preferences and Emotional Aspects in

Color for Indonesians Revealed by Color Evaluation Tests on Display Monitors. *1st IASDR Conference*, 1–15.

Sumber lain

- Oliver, Andre. 2022. “Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya”, <http://glints.com/engagement-rate>, diakses pada 15 September 2022.