

# ANALISIS REBRANDING PRODUK KECANTIKAN LOKAL “LUXCRIME” PADA PERKEMBANGAN BRAND

Valerie Victoria Effendy, Ifa Safira Mustikadara

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,

Institut Teknologi Bandung

Email: Val1010022@gmail.com

## ABSTRAK

Produk kecantikan lokal seperti Viva, Purbasari, Sariayu, dan Mustika Ratu telah hadir sejak 1960-an, tapi *branding* mereka lebih ditujukan untuk orang dewasa. Namun, sejak 2010-an, produk kecantikan lokal untuk remaja mulai berkembang. Puncaknya adalah saat pandemi karena kesadaran remaja untuk merawat diri meningkat. Luxcrime merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang mengalami pertumbuhan pesat pada periode tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *rebranding* Luxcrime dan kemajuannya dalam industri kecantikan di Indonesia sebelum dan sesudah pandemi. Dalam penelitian ini, analisis konten visual dan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengkaji *rebranding* Luxcrime dari perspektif teori *conceptual Branding* dan *Brand Equity*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *rebranding* Luxcrime berpengaruh signifikan terhadap kemajuan merek dengan membuka peluang ekspansi produk dan memperluas pangsa pasar melalui visual baru yang diperkenalkan.

Kata kunci: produk kecantikan, *rebranding*, visual, kemajuan

*Local beauty products such as Viva, Purbasari, Sariayu, and Mustika Ratu have been present since the 1960s, but their branding has primarily targeted adults. However, since the 2010s, there has been a growing development of local beauty products specifically for teenagers. The peak of this trend occurred during the pandemic, as teenagers became more conscious of self-care, resulting in significant growth for local beauty brands like Luxcrime. This research aims to analyze the relationship between Luxcrime's rebranding and its progress in the Indonesian beauty industry before and after the pandemic. The study employs qualitative methods of visual content analysis and descriptive analysis to examine Luxcrime's re-branding from the perspective of Conceptual Branding Theory and Brand Equity. The findings indicate that Luxcrime's rebranding has a significant impact on brand advancement by creating opportunities for product expansion and expanding market share through the introduction of new visual elements.*

*Keywords: beauty products, rebranding, visual, growth*

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia sudah mulai berkembang sejak tahun 1960-an. Saat itu, produk kecantikan lokal lebih banyak digunakan oleh wanita dewasa yang sudah bekerja. Contoh produk kecantikan yang terkenal adalah Viva, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu, dan lainnya. Meski produk-produk ini

memiliki kemasan yang bagus, *branding*-nya lebih ditujukan untuk orang dewasa sehingga anak muda tidak banyak menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh anak muda, terutama generasi milenial, cenderung mempertimbangkan faktor eksternal seperti kemasan saat membeli produk (Purwanto, 2021).

Selama tahun 2010-an, industri produk kecantikan lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di kalangan remaja. Perkembangan ini mencapai puncaknya pada masa pandemi, di mana perusahaan-perusahaan produk kecantikan Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 20,6% selama tahun 2021 hingga 2022. Produk kecantikan yang sebelumnya hanya ditujukan untuk wanita dewasa kini semakin diminati oleh remaja. Produk kecantikan lokal juga kini mampu bersaing dengan produk kecantikan luar negeri. Alasan yang melatarbelakangi perkembangan ini adalah karena adanya ketersediaan waktu yang lebih banyak untuk memperhatikan kesehatan, termasuk kesehatan kulit. Masyarakat jadi lebih sadar akan pentingnya merawat kulit, walau hanya beraktifitas di dalam ruangan saja. Fakta ini dibuktikan oleh meningkatnya penjualan *skincare online* dari 30% menjadi 48% selama era pandemi. Selain itu, perusahaan kosmetik lokal yang berkembang juga memfokuskan pemasaran mereka kepada anak muda melalui *branding* mereka sehingga generasi milenial semakin antusias dalam merawat diri.

Salah satu perusahaan *skincare* yang memiliki *branding* paling menonjol

bagi generasi muda di Indonesia saat ini adalah PT Luxury Cantika Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Luxcrime. *Brand* ini memiliki identitas yang sangat kuat melalui penggunaan warna hijau tua dan merah mudanya. Desain visualnya pun sangat modern dan cocok dengan anak muda. Namun, sebelum Luxcrime berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan terbaik di Indonesia, *branding*-nya telah melewati banyak evolusi mulai dari produk *body scrub* hingga produk *skincare* dan *make up* seperti sekarang. Perkembangan *branding* Luxcrime sejalan dengan perkembangan merek tersebut, semakin matang *branding*-nya, semakin meningkat pula popularitas Luxcrime dan begitu juga sebaliknya. Pendiri *brand* ini, Achmad, juga mengatakan bahwa “*branding* dan *packaging* menjadi potensi kami untuk meningkatkan *brand* kami.” Ini membuktikan bahwa *branding* dan *packaging* merupakan hal yang vital pada perkembangan Luxcrime.

Sejak melakukan *rebranding* pada tahun 2019, Luxcrime berhasil mendapatkan berbagai penghargaan seperti Best Highlighter dari POPBELA Awards 2019, Best Face Powder, dan Best Brow Pencil dari Female Daily “Best of Beauty Awards 2020”. Luxcrime juga mendapatkan penghargaan lain dari

Beautyfest Asia, Sociolla Awards, dan lainnya seperti yang dikutip dari Kompas.com (2022). Menurut data dari Katadata.co.id (Katadata, 2022), Luxcrime berhasil masuk ke daftar 10 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2022.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara *branding* dan kemajuan merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi merek lainnya untuk memajukan produk mereka melalui *branding* yang matang seperti Luxcrime yang telah berhasil meningkatkan popularitas dan penjualannya melalui identitas *branding* mereka yang unik dan menarik.

### **RUMUSAN MASALAH**

Dalam perjalanannya, Luxcrime sempat melakukan *rebranding* sebanyak dua kali hingga akhirnya berhasil menemukan identitasnya yang paling kuat dan mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat diteliti, antara lain:

1. Bagaimana *rebranding* mempengaruhi kemajuan merk produk kecantikan lokal “Luxcrime” di Indonesia?

2. Bagaimana aspek visual dari merk produk kecantikan lokal “Luxcrime” mempengaruhi keputusan pembelian remaja?

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam dan mendetail. Penelitian ini berfokus pada interpretasi makna yang ditemukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan dokumen (Miles dan Huberman, 1994). Data yang diteliti berupa kata-kata yang tidak berupa angka, yaitu data sekunder seperti literatur, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen yang diakses melalui internet. Penelitian ini juga menganalisis data dari kuisisioner yang diisi oleh 25 responden asal Jabodetabek dan Bandung dengan kisaran usia 17-30 tahun. Kuisisioner ini diteliti secara kualitatif dengan mengobservasi pilihan jawaban dan mengambil hasil wawancara.

Metode lain yang digunakan adalah metode analisis konten visual yang digunakan untuk memahami dan menganalisis pesan yang ada dalam elemen visual seperti gambar, foto, dan

ilustrasi (Weber, 2003). Metode ini melibatkan pemahaman dan interpretasi terhadap komponen visual seperti warna, bentuk, tekstur, tipografi, komposisi, simbol, dan konteksnya. Elemen visual pada penelitian ini didapatkan melalui pencarian di media sosial dan internet.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Peneliti menganalisis penelitian dengan topik terkait yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman mengenai landasan teori, metodologi, mengidentifikasi kekosongan pengetahuan, mengembangkan argumen, dan menghindari duplikasi. Beberapa penelitian yang ditinjau antara lain:

1. “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare ‘MS Glow’*” oleh Silfia Hafriani Putri
2. “Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Skin Care* dengan Menggunakan *Brand Image* Merek Lokal” oleh Driane Maulida Dwitari dan Lusianus Kusdiby
3. “Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli *Skin Care* Lokal di Sociolla Store

Surabaya” oleh Fadillah, Firmansyah, Hadi, dan Danurwindo

Penelitian ini secara keseluruhan memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang *Brand image* produk kecantikan lokal dan pandangan positif remaja dewasa terhadapnya. Selain itu, penelitian ini juga menjelajahi pentingnya aspek-aspek seperti *Brand awareness*, kualitas produk, dan *word of mouth* dalam mempengaruhi kemajuan suatu produk kecantikan. Peneliti berupaya untuk menyumbangkan pengetahuan baru tentang peran yang dimainkan oleh elemen visual dalam membentuk *Branding*, terutama dalam hal *Brand awareness* dan *Brand image*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Sejarah Singkat Perkembangan Luxcrime**

Luxcrime adalah sebuah *Brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Seperti yang dikutip dari website resmi Luxcrime, *Brand* ini adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia. Luxcrime hadir untuk menyediakan produk berkualitas untuk

meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. *Tagline* yang digunakan Luxcrime di setiap produknya adalah “*I, Makeup, Skin, Happy*” dengan harapan para konsumen dapat memiliki pengalaman yang menyenangkan saat mereka menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan hingga kualitas produknya yang tinggi dan menarik.

Luxcrime mulai mengenalkan namanya pada publik dengan menjual *body scrub* dan seiring berjalannya waktu, berkembang menjadi varian *body care*, *make up*, dan *skin care*. Hal yang menarik dari Luxcrime adalah perubahan *Branding* produknya dari tahun ke tahun yang bisa dilihat dari konten yang diunggahnya di Instagram. Pada awalnya, Luxcrime menggunakan warna-warna pastel yang memikat anak muda. Kemudian, *branding*-nya mulai terlihat mewah dengan penggunaan warna emas. Tahun setelahnya, Luxcrime kembali tampil segar dan muda dengan *branding* yang ilustratif.

Setelah melalui banyak perubahan, akhirnya *brand* ini menemukan jati dirinya melalui warna khasnya, yaitu hijau tua dan merah muda. *Branding* inilah yang dinilai paling berhasil karena memiliki identitas yang sangat kuat dan melekat.

Achmad, sang pendiri Luxcrime, mengakui bahwa “*Branding* dan *packaging* menjadi potensi kami untuk meningkatkan *brand* kami.” Ini membuktikan bahwa kedua hal tersebut vital pada perkembangan produk Luxcrime.

### **Definisi *Brand* dan *Branding***

*Brand* adalah sebuah nama, sebutan, desain, simbol, atau karakteristik apapun yang memberikan identitas pada sebuah produk atau jasa sehingga membedakannya dengan produk atau jasa lain (American Marketing Association). *Brand* adalah sebuah gambaran yang muncul di benak masyarakat saat mereka memikirkan sebuah produk tertentu dan gambaran tersebut dapat berupa karakteristik fisik maupun perasaan emosional. Gambaran ini muncul saat masyarakat melihat nama *brand*, logo, identitas visual, *tagline*, dan bentuk *brand* lainnya. Contoh nyata dari *brand* yang kuat adalah Pepsi dan Coca-cola. merk minuman karbonasi ini memiliki rasa yang sama, tetapi orang-orang akan cenderung memilih Coca-Cola karena ada koneksi yang lebih tepat.

Selain itu, definisi lain dari *branding* adalah sebuah proses memberikan makna kepada sebuah organisasi, perusahaan, produk, ataupun

jasa dengan membentuk *brand* di pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2015). *Branding* secara singkat adalah identitas *brand* yang produsen ingin konsumen ingat. Ini adalah sebuah strategi agar konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi suatu *brand* dan memiliki alasan jelas untuk memilih *brand* tersebut dari *brand* lainnya. Menurut Landa (2011), *branding* merupakan keseluruhan proses pengembangan dalam membuat *brand*, nama *brand*, logo, identitas visual, dan lainnya. *Brand* bukan hanya sebuah nama dagang dari produk, perusahaan, ataupun jasa, tetapi seluruh hal yang berkaitan dengan visual. *Branding* kini juga berkaitan dengan citra sebuah produk atau jasa, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang muncul di benak konsumen saat mendengar atau melihat *brand* tersebut.

### **Teori *Branding***

Philip Kotler, salah satu tokoh dalam pemasaran modern, mengembangkan model untuk mengkonseptualisasikan *branding*. Menurutnya, perusahaan harus memulai dengan menetapkan tujuan *brand* (*brand purpose*), yang menjadi dasar bagi pembentukan *brand* dan menentukan

arahnya. Selanjutnya, perusahaan harus menentukan posisi *brand* (*brand positioning*) dan diferensiasi (*brand differentiation*) untuk membedakan *brand* mereka dari pesaing di pasar. *Brand trust* juga penting dalam membangun *Brand* yang berkelanjutan, di mana konsumen mempercayai klaim dan janji yang dibuat oleh *brand* tersebut. Terakhir, *brand beneficence* adalah kondisi di mana *brand* memberikan dampak positif pada individu atau masyarakat secara keseluruhan.

Dalam era digital dan sosial media, di mana informasi mudah didapatkan, penting bagi sebuah *brand* untuk memiliki tujuan yang jelas, posisi yang tepat, diferensiasi yang strategis, dan integritas *brand*. Keaslian dan keautentikan *brand* juga menjadi faktor penting dalam membangun citra *brand* yang kuat. Dalam pemasaran saat ini, *word-of-mouth* menjadi salah satu faktor utama, sehingga kejujuran dalam *branding* sangatlah penting. Dalam mengembangkan *branding*, penting untuk membangun sebuah *brand* yang jujur dan konsisten dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen.

*Brand equity* adalah nilai jual atau komersil dari sebuah *brand* yang dihitung berdasarkan persepsi konsumen terhadap *brand* ketimbang berdasarkan nilai produk

atau jasa itu sendiri. *Brand equity* atau *brand image* adalah hal yang dapat dibentuk untuk meningkatkan nilai jual karena memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi, perilaku pembelian, dan keputusan konsumen. *Brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan daya kompetitif. Strategi ini dibahas oleh seorang profesor pemasaran, Kevin Lane Keller, melalui Keller's *Brand Equity Model*. Konsep dari modelnya ini adalah bagaimana cara membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap sebuah *brand*.

Model Keller memiliki 4 tahap untuk mencapai keberhasilan sebuah *Brand*: *Brand Identity*, *Brand Meaning*, *Brand Response*, dan *Brand Resonance*. Tahap pertama, *Brand Identity*, berkaitan dengan kesadaran merek atau *Brand awareness* dan pengenalan *Brand* kepada konsumen. Sebuah merek harus dapat menonjol di antara banyaknya merek lain. Tahap kedua, *Brand Meaning*, melibatkan komunikasi makna *brand* melalui performa dan citra. Performa adalah cara *Brand* memenuhi kebutuhan konsumennya melalui lima kategori, yaitu ketahanan produk, kegunaan produk; keefisienan dan keefektifitasan produk,

desain produk, dan harga produk. Citra adalah bagaimana *brand* memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumennya melalui 2 cara, yaitu dari pengalaman pribadi konsumen dan melalui *word-of-mouth*. Tahap ketiga, *Brand Response*, mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas dan perasaan terhadap *brand*. Tahap terakhir, *Brand Resonance*, adalah saat *Brand* berhasil menciptakan hubungan psikologis yang dalam dengan konsumen, membangun loyalitas, keterikatan, perasaan komunitas, dan keterlibatan konsumen.

### **Teori Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian**

Blackwell (2006) berpendapat bahwa memahami perilaku konsumen memiliki nilai penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), konsumen berperilaku berdasarkan sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, waktu, dan usaha yang mereka siapkan. Namun, Gabbott dan Hogg (1998) serta Blackwell (2006) mengemukakan bahwa pengalaman dan

opini individu juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Frederick dan Salter (1995) berpendapat bahwa kepuasan konsumen tergantung pada harapan mereka terhadap harga, kualitas produk, pelayanan, dan faktor lainnya. Jika harapan mereka sesuai dengan nilai yang mereka terima, konsumen akan merasa puas. Rowley (1988) dan Blackwell (2001) menekankan pentingnya keunikan produk dalam mempertahankan kepuasan konsumen, namun konsumen perlu mengenal dan memahami produk tersebut secara lebih mendalam untuk melihat nilai dan kualitasnya. *Brand awareness* penting untuk mengenal sebuah produk.

Faktor lain yang berpengaruh adalah asosiasi merek atau *Brand association*. Menurut Kotler dan Keller (2006), *Brand association* mencakup pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan perilaku yang terkait dengan merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ashraf (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk membangun asosiasi merek yang positif guna mendorong pembelian berulang dari konsumen. Selain itu, Lamb

(2004) juga mencatat bahwa faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian, karena budaya membentuk nilai, pandangan, kebutuhan, dan perilaku individu.

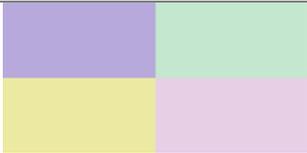
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Luxcrime awalnya fokus merilis produk perawatan tubuh seperti *body scrub*, *body butter*, *body wash*, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, merek ini memperluas jangkauan pasarnya dan kini menjadi salah satu merek perawatan kulit dan kosmetik terbesar di Indonesia. Sejalan dengan kemajuannya, Luxcrime telah melakukan *rebranding* sebanyak dua kali dalam kurun waktu delapan tahun. Menurut Whitler (2022), *rebranding* dilakukan untuk mendorong pertumbuhan dengan meningkatkan relevansi dan nilai merek. Kedua, *rebranding* dilakukan ketika sebuah merek ingin memposisikan dirinya di pasar dengan memperluas lini produknya. Ketiga, *rebranding* dilakukan untuk memperluas target pasar karena tampilan yang baru akan membantu menarik pelanggan baru. Tiga alasan tersebut menjadi landasan kuat bagi Luxcrime untuk melakukan *rebranding*.

Pada tahun 2015, Luxcrime meluncurkan produk perawatan tubuh yang berhasil menarik minat pasar dengan berhasil mencapai 30.000 pengikut di Instagram dalam waktu satu tahun. Setelah itu, Luxcrime melakukan *rebranding* pertamanya pada tahun 2017 ketika mereka merilis produk kecantikan pertama, yaitu perias bibir *Ultra Lip Matte*. *Rebranding* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan lini produk dari perawatan tubuh menjadi perawatan kecantikan secara keseluruhan. Hal ini dilakukan agar Luxcrime semakin relevan dan berharga di mata pasar dengan menyediakan beragam jenis produk yang dibutuhkan oleh perempuan Indonesia. Pada periode ini, Luxcrime berhasil

menjalinkan kolaborasi dengan tiga *influencer* kecantikan ternama, yaitu Titan Tyra, Rachel Goddard, dan Shafa Harris. *Rebranding* ketiga Luxcrime dilakukan pada tahun 2019 dengan tujuan untuk memperluas target pasar. Seperti yang ditulis di Instagram Luxcrime (2019), merek ini mengubah logo mereka menjadi lebih segar, sederhana, dan lebih cocok dengan gaya milenial. Luxcrime menargetkan generasi muda, yaitu Generasi Z dan Milenial, karena mereka memiliki kebiasaan belanja yang lebih besar. Generasi Milenial juga memiliki pengaruh sosial yang kuat melalui *word of mouth* atau rekomendasi yang biasanya terjadi di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.

**TABEL 1 PERBANDINGAN REBRANDING LUXCRIME**

	2015	2017	2019
<b>Logo</b>			
<b>Tipografi</b>	Monospace Courier	Script Playlist	Sans Serif Unknown
<b>Warna</b>			

<p><b>Produk</b></p>			
<p><b>Elemen grafis</b></p>	<p>Garis diagonal, ilustrasi kartun, fotografi</p>	<p>Garis diagonal dan vertikal berwarna emas</p>	<p>Ilustrasi <i>line-art</i>, gradien merah muda</p>
<p><b>Kesan visual</b></p>	<p>Sederhana, menyenangkan, ramah</p>	<p>Minimalis, mewah, elegan</p>	<p>Unik, menyenangkan, elegan, profesional</p>

### 2015-2016

*Brand* Luxcrime yang berdiri pada tahun 2015 ini awalnya hanya berfokus pada *body care* seperti *body scrub*, *body butter*, *body wash*, dan beberapa *face care* sederhana seperti *face mask*, *face serum*, *lip scrub*, dan *lip butter*. *Branding*-nya pada 2 tahun pertama ini terlihat sederhana dengan desainnya yang *flat* dan hanya menggunakan bentuk geometris. Beberapa produknya menggunakan ilustrasi kartun yang disusun secara berpola, menciptakan kesan yang menyenangkan dan ramah. Penggunaan warna pastel dalam semua desainnya memberikan kesan yang lembut dan menenangkan, sesuai dengan produk-produknya yang bertujuan untuk memberikan perawatan dan relaksasi. Logo pertama Luxcrime juga sangat sederhana dan mudah dibaca karena menggunakan font *monospace*, yaitu Courier. Penggunaan font ini memberikan

kesan simpel dan tradisional karena sering digunakan pada zaman mesin tik. Pada *branding* awal Luxcrime, terdapat kesan bahwa merek ini masih baru, sedikit amatir, dan masih memiliki identitas yang kurang kuat.

### 2017-2018

Luxcrime kembali melakukan *rebranding* saat merilis produk *beauty* pertamanya pada 2017, yaitu *Ultra Matte Lip*. Produk kecantikan ini kemudian berkembang menjadi *eyeshadow palette*, *lipstick*, *highlighter*, hingga *cleansing oil*. *Branding* Luxcrime yang tadinya banyak menggunakan warna pastel, kini didesain jauh lebih minimalis dengan hanya menggunakan warna putih dan aksen emas. Logo *monospace* Luxcrime juga diubah menjadi script menggunakan font *Playlist*, sebuah font tulisan tangan yang memberikan kesan kasual, tetapi tetap elegan dan anggun. Tekstur *dry brush* pada font tersebut memberikan kesan

kehangatan dan informalitas. Meskipun font Playlist secara signifikan berhasil mengubah image Luxcrime menjadi lebih feminim dan mewah, *Branding* Luxcrime tetap kurang menonjol di antara pesaingnya karena font Playlist yang gratis ini telah digunakan oleh banyak orang. Secara keseluruhan, *rebranding* baru Luxcrime ini sangat sesuai dengan posisinya sebagai merek *skincare* sekaligus *beauty*. *Rebrandingnya* berhasil membuat Luxcrime terlihat profesional, mewah, dan elegan.

### **2019-Sekarang**

Pada tahun 2019, Luxcrime sekali lagi melakukan *rebranding* terhadap *brandnya*, tetapi kali ini dalam skala yang lebih besar. Luxcrime merombak ulang logo, tipografi, warna, hingga elemen grafis sehingga tampaknya secara visual sangat jauh berbeda dari sebelumnya untuk menghadirkan desain yang lebih segar, milenial, dan sederhana. Luxcrime mengganti logonya dari font *Playlist Script* menjadi Sans Serif yang lebih sederhana, tetapi tetap elegan dan *timeless*. Tampilan logo ini menekankan huruf "X" dalam kata Lu'x'crime sebagai elemen aksen. Huruf X tersebut mewakili kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Bagian kanan atas "X" melambungkan melambungkan Luxcrime

yang memberikan inovasi dan perbaikan produk terus-menerus, sementara bagian kiri bawah "X" melambungkan harga yang terjangkau. Titik pada huruf 'i' berbentuk *cut-edge* melambungkan komitmen merek terhadap konsumen sebagai prioritas utama Luxcrime. Logo ini merupakan desain pertama Luxcrime yang matang dan dipertimbangkan dengan baik. Tipografi juga didesain secara khusus agar lebih unik dan menonjol dibandingkan dengan logo merek lain.

Perubahan terbesar dalam *rebranding* Luxcrime terletak pada pemilihan warna. Warna *brand* yang awalnya didominasi oleh putih dan emas kini ditambahkan dengan warna hijau tua dan merah muda sebagai identitas utama merek. Menurut Dallmeier (2014), hijau dalam produk kecantikan memberikan kesan natural, organik, sehat, segar, dan tenang. Merah muda dapat diartikan sebagai kelembutan, sentimental, dan romantis. Pemilihan warna ini merupakan langkah yang berani karena jarang terlihat merek kecantikan menggunakan warna hijau tua sebagai identitas utama mereka. Pemilihan warna ini berhasil menarik perhatian, terlihat dari banyaknya ulasan di internet yang menyebutkan desain Luxcrime unik karena menggunakan warna hijau khas dengan aksen merah

muda. Ulasan lainnya mengungkapkan kesukaan terhadap warna hijau tua yang memberikan kesan elegan. Selain itu, ada juga ulasan yang menyebutkan bahwa kemasan produk Luxcrime yang berwarna hijau dengan gambar wajah menarik perhatian sejak pandangan pertama. Desainnya terlihat modern dan menyenangkan.

Luxcrime juga menambah elemen grafis yang sesuai dengan tren masa tersebut. Mereka menggunakan ilustrasi garis untuk gambar sederhana dan ilustrasi gambar untuk gambar yang lebih kompleks. Penggunaan gradien warna juga membuat desain Luxcrime lebih menonjol dan terlihat realistis. Perpaduan elemen grafis dengan warna hijau dan merah muda menciptakan produk yang menyenangkan namun tetap elegan dan profesional. Analisis ini diperkuat oleh hasil kuisisioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih desain terbaru Luxcrime daripada dua desain sebelumnya dengan alasan yang sama, yaitu terlihat lebih unik, profesional, dan menyenangkan.

Dari pengalaman dua kali *rebranding* yang pernah dilakukan oleh Luxcrime, kita dapat menyimpulkan bahwa Luxcrime selalu berusaha mengikuti tren desain setiap tahunnya agar tetap relevan

dengan minat masyarakat. Namun, terdapat keberanian khusus dalam desain tahun 2019 dimana Luxcrime memilih warna dasar yang mencolok. Mereka mampu mengikuti tren, namun juga memiliki pemahaman yang baik tentang bagian mana yang dapat menjadi kebalikan dari tren untuk membangun identitas merek yang berbeda dari pesaing. Merek ini mengerti bagaimana menggabungkan elemen tren dengan elemen yang kontras untuk membangun kesan yang unik dan menarik perhatian konsumen. Dengan strategi ini, Luxcrime berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek kecantikan yang inovatif, modern, dan terdepan dalam industri di Indonesia.

Sebagai inti, Luxcrime melakukan *rebranding* dari *branding* tahun 2015 ke 2017 dengan tujuan mengembangkan lini produk dari *body care* menjadi *beauty product*. Rebranding menjadikan Luxcrime semakin relevan di pasar karena menyediakan beragam jenis produk yang dibutuhkan perempuan Indonesia. Selanjutnya, Luxcrime kembali melakukan *rebranding* dari tahun 2017 ke 2019 untuk memperluas target pasar ke generasi milenial dan Z. Anak muda ini ditargetkan karena memiliki *spending habit* yang lebih besar.

**TABEL 2 PERBANDINGAN PRODUK LUXCRIME BERDASARKAN *REBRANDING***

Jenis Produk	2015-2016	2017-2018	2019-Sekarang
Produk bibir			
Serum wajah			
Masker wajah			

**Analisis Aspek Visual *Rebranding* Luxcrime pada 2019**

***Brand Purpose***

Sejak awal berdiri, Luxcrime sudah memiliki visi untuk menjadi merek kosmetik yang dapat dibanggakan masyarakat dan menjadi pemimpin industri kosmetik Indonesia. Luxcrime terus berinovasi untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perempuan Indonesia.

Menurut Ahmad Nurul Fajri selaku pendiri Luxcrime, merek ini diharapkan dapat memancarkan kecantikan perempuan Indonesia. Tujuan ini mulai tercapai pada Mei 2022 saat Luxcrime mendapatkan penghargaan Top 3 *Brand Makeup* di salah satu *eCommerce* terbesar di Indonesia.

Karena produk Luxcrime dibuat terinspirasi dari perempuan Indonesia, Luxcrime menghadirkan produk kecantikan yang cocok untuk segala jenis warna kulit. Sifat inklusifitas ini membuat

lebih banyak orang dapat menggunakan dan menikmati produk Luxcrime. Ini tentunya mendorong perkembangan *brand*, terbukti dari hasil kuisioner yang mayoritas mengatakan bahwa mereka membeli produk Luxcrime karena cocok dengan kebutuhan.



Gambar 1 Desain Kemasan Inklusif

(Sumber: [www.instagram.com/Luxcrime\\_id](https://www.instagram.com/Luxcrime_id))

Selain itu, Luxcrime juga menghadirkan sebuah desain kemasan inklusif yang memperlihatkan dua tipe kecantikan. Melalui desain ini, Luxcrime ingin menyampaikan bahwa semua perempuan itu cantik, tidak bergantung pada warna kulit, jenis rambut, cara berpakaian, dan sebagainya. Ilustrasi tersebut berjenis modern-mid-century memiliki karakteristik bentuk geometris sederhana, garis yang rapi, dan palet

warna yang kontras. Gaya ilustrasi organik atau *handdrawn* ini memberikan kesan kesederhanaan dan keakraban yang membuat Luxcrime seakan-akan lebih mudah didekati (Lokmanoglu, 2019). Kesan seperti ini baik dalam membangun hubungan perusahaan dan konsumen.

Seperti yang tertulis pada [Luxcrime.com](https://luxcrime.com), merek ini bertujuan membuat konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produknya, mulai dari kemasannya dan produknya yang berkualitas. Salah satu cara menciptakan pengalaman tersebut adalah melalui desain kemasan yang unik dan menarik. Desain Luxcrime yang paling dikenal unik adalah produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake yang menggabungkan bentuk kotak dengan lingkaran dalam satu kemasan. Produk yang menerima penghargaan *Best Face Powder* pada Female Daily “Best of Beauty Awards 2020” ini menerima banyak ulasan positif di internet. “Penampakan desain dan kemasan produk yang unik dan menarik, membuat Luxcrime sering disangka sebagai *brand* luar negeri,” tulis Evelyn Ochi di [journal.sociolla.com](https://journal.sociolla.com). Selain produk wajahnya, produk bibir Luxcrime juga tidak kalah unik karena desain kemasannya yang berbentuk segitiga.



Gambar 2 Desain Kemasan Unik “Two Way Cake”  
(Sumber: [www.instagram.com/Luxcrime\\_id](http://www.instagram.com/Luxcrime_id))

### **Brand Positioning and Differentiation**

Melalui *rebranding* terakhirnya, Luxcrime memosisikan diri sebagai merek produk kecantikan berkualitas tinggi, tetapi tetap dengan harga yang terjangkau, dengan harga mulai dari Rp40.000. Meskipun saat ini Luxcrime berada dalam persaingan dengan beberapa kompetitor yang didirikan pada waktu yang hampir bersamaan, menawarkan harga yang

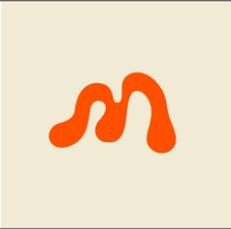
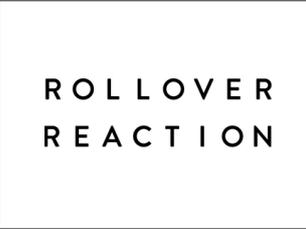
terjangkau, jenis produk yang serupa, dan memiliki pangsa pasar yang mirip, Luxcrime berhasil membedakan dirinya dengan desain yang lebih menonjol dan mudah diingat.



Gambar 3 Desain Kemasan Unik “Lip Serum Gloss”  
(Sumber: [www.instagram.com/Luxcrime\\_id](http://www.instagram.com/Luxcrime_id))

**TABEL 3 PERBANDINGAN *BRANDING* LUXCRIME DENGAN KOMPETITOR**

	<b>Luxcrime</b>	<b>Mad for Makeup</b>	<b>Rollover reaction</b>	<b>BLP Beauty</b>
<b>Tahun berdiri</b>	November 2015	Juni 2016	2016	2016
<b>Tagline</b>	<p>“I, Make-Up, Happy” Menyediakan rangkaian <i>skincare</i> dan beauty product yang lengkap dan berharap semua pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan.</p> <p>Skincare, Body Care, Make up</p>	<p>“Make beauty kinder” <i>Why not love yourself? Embrace who you are, looks, skin color &amp; all.</i></p> <p>Skincare, Body Care, Make up</p>	<p>“#FussFreeBeauty” <i>Get your makeup to look the way you feel on the inside</i></p> <p>Body Care, Make up</p>	<p>“Adore Yourself” <i>It is important to feel confident in your own skin</i></p> <p>Skincare, Body Care, Make up</p>
<b>Harga</b>	Dari 57.850	Dari 69.000	Dari 79.000	Dari 74.500

Logo				
Produk				
Warna	Hijau tua + transparan	Transparan	Merah muda + transparan	Putih + transparan

### **Brand Trust and Meaning**

*Brand* meaning Luxcrime dibagi menjadi dua bagian, yaitu performa dan citra. Produk-produk Luxcrime menunjukkan performa yang baik dalam hal ketahanan, kegunaan, efisiensi, desain, dan harga. Dari semua aspek performa ini, alasan utama responden kuesioner dalam memilih Luxcrime dibandingkan produk lain adalah kegunaan produk dan harganya. Konsistensi dalam kualitas produk yang dipromosikan dan dijual oleh Luxcrime menciptakan kepercayaan *brand* dari para pembeli.

Citra merek Luxcrime juga terbangun dengan baik. Luxcrime memiliki visi untuk menyediakan produk kecantikan yang mewakili semua perempuan Indonesia tanpa memandang

keberagaman mereka. Visi ini diwujudkan dalam perayaan Hari Perempuan Internasional yang diadakan oleh Luxcrime setiap tahun.



Gambar 4 Desain Kemasan “Two Way Cake”  
Special Edition

(Sumber: [www.instagram.com/Luxcrime\\_id](https://www.instagram.com/Luxcrime_id))

Pada tahun 2021, Luxcrime meluncurkan produk Two Way Cake dengan kemasan edisi khusus untuk

memperingati hari yang memberdayakan perempuan. Desainnya menarik karena menggunakan warna yang mencolok. Ilustrasi khas modern-mid century yang jauh lebih meriah dari desain sebelumnya membuat pelanggan tertarik untuk membeli.



Gambar 5 Program Pemberdayaan Perempuan oleh Luxcrime di NTT  
(Sumber: [www.hypeabis.id](http://www.hypeabis.id))

Pada tahun 2022, Luxcrime kembali merayakan Hari Perempuan Internasional dengan menyelenggarakan program pemberdayaan “The True Beauty - Wanita Bangkit untuk Nusa Tenggara Timur” bagi di NTT yang beberapa di antaranya telah mengalami bencana alam dan kekerasan seksual. Luxcrime menyelenggarakan kelas pelatihan rias wajah dengan tujuan membantu perempuan-perempuan tersebut mengenal kecantikan wajah mereka dan menjadi lebih percaya diri dalam menghadapi masa depan. Pelatihan Luxcrime ini ditujukan agar perempuan

NTT dapat mencapai kesetaraan dengan menghancurkan bias negatif, diskriminasi, dan intimidasi.



Gambar 6 Program Pemberdayaan Perempuan #BeautyDiQuity oleh Luxcrime  
(Sumber: [www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id))

Pada tahun 2023, Luxcrime meluncurkan kampanye #BeautyDiQuity, yaitu kecantikan dalam keberagaman dan kesetaraan, bersama dengan beberapa perempuan penyandang disabilitas. Kampanye ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa setiap perempuan memiliki kekuatan unik terlepas dari latar belakang dan keterbatasan yang dimilikinya. Perempuan memiliki hak untuk merasa cantik dalam kondisi apapun, sehingga perempuan harus percaya pada kemampuan dan kualitas yang dimiliki. Luxcrime menjual paket bundle di mana 10% dari hasil penjualannya akan didonasikan kepada komunitas penyandang disabilitas. Fajri, pendiri Luxcrime, menyatakan bahwa ini adalah bentuk pemberian kembali kepada

masyarakat karena pertumbuhan Luxcrime di Indonesia juga berkat perempuan-perempuan ini.

Luxcrime telah berhasil membangun citra *brand* dengan sangat baik melalui kampanye yang dilaksanakan secara konsisten setiap tahun. Melalui program-program ini, Luxcrime berhasil menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, yaitu bahwa Luxcrime adalah merek yang secara menyeluruh mendukung pemberdayaan perempuan Indonesia tanpa memandang penampilan fisik. Citra yang baik ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Luxcrime, tetapi juga memberikan dampak positif pada perkembangan merek ke depannya.

## **SIMPULAN**

### **Bagaimana *Rebranding* Mempengaruhi Kemajuan Luxcrime**

*Rebranding* Luxcrime telah memberikan dampak yang signifikan bagi kemajuan merek ini dari berbagai sisi. Salah satu perubahan utama yang dilakukan melalui *rebranding* adalah ekspansi lini produk. Awalnya terfokus pada perawatan tubuh, kini Luxcrime berhasil meluaskan jangkauannya dengan menambahkan perawatan kulit dan produk kecantikan. Dengan langkah ini,

Luxcrime mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Selain perluasan produk, *rebranding* juga membawa perubahan pada aspek visual Luxcrime. Identitas merek baru Luxcrime, ditandai dengan penggunaan warna hijau tua dan merah muda, memberikan kesan yang mencolok dan membedakan merek ini dari pesaingnya di pasar. Dari hasil kuisisioner, hampir semua responden dapat mengenali bahwa warna hijau tua dan merah muda adalah warna Luxcrime. Hal ini menegaskan keberhasilan Luxcrime dalam membangun identitas merek yang konsisten dan mencolok di benak konsumen. Perubahan desain ini berhasil menarik perhatian generasi Z dan milenial, yang menjadi target pasar utama Luxcrime. Selain itu, *rebranding* juga dapat memberikan kesan bahwa Luxcrime merupakan merek yang selalu berada di garis depan tren dan inovasi dalam industri kecantikan Indonesia. Konsumen cenderung mencari merek yang mengikuti perkembangan terbaru dan menawarkan produk-produk yang terkini. Dengan desain yang menarik dan berkelas, Luxcrime dapat memperkuat citra merek mereka sebagai pemimpin dalam industri kecantikan ini.

## **Bagaimana Aspek Visual Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Luxcrime**

Meskipun faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga dan kualitas produk, aspek visual tetap memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Desain yang menarik dan memikat perhatian konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan desain yang menarik karena hal itu mencerminkan kualitas dan nilai dari produk tersebut. Desain baru Luxcrime yang terlihat lebih profesional menciptakan persepsi bahwa merek ini menawarkan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Luxcrime telah berhasil menggabungkan desain yang menarik dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, menciptakan kombinasi menarik bagi konsumen.

Dalam keseluruhan, *rebranding* Luxcrime telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperluas lini produk, membangun identitas merek yang kuat, dan meningkatkan

kepercayaan konsumen. Selain itu, perubahan visual yang dilakukan melalui *rebranding* menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Dalam industri yang sangat kompetitif, *rebranding* menjadi alat yang efektif bagi Luxcrime untuk tetap relevan, menarik, dan terus tumbuh dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Putri, Silfia Harfiani (2022) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*. Other thesis, Universitas Islam Riau.

Al Faqir, A. (2021, July 28). *Hasil Survei: Produk skincare laris manis selama pandemi COVID-19*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>

Ashraf, M., Naeem, M., & Shahzadi, M. (2017). Impact of *Branding* on consumer buying behavior: An evidence of footwear industry of

- Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i7/3124>
- Alvara Research Center. (2020). *9 Tren Perilaku Konsumen Indonesia Selama Pandemi*. <https://covid19.datapedia.id/images/research/9%20Trend%20Perilaku%20Konsumen%20Indonesia.pdf>
- Branding*. American Marketing Association. (n.d.).  
<https://www.ama.org/topics/Branding/> "Branding: From purpose to beneficence" – Philip Kotler. *The Marketing Journal*. (2016, March 22).  
<https://www.marketingjournal.org/Brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Catriana, E. (2022, July 17). *Cerita Fajri buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime Halaman all*. KOMPAS.com.  
<https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Costa, C. D. (2022, October 12). *3 reasons why Brand storytelling is the future of marketing*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/celinedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-Brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=f1a411f55ffd>
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). *Mengukur Sikap Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal*, 10 No 1.
- Elsanty, O. L. (2022, March 29). *Luxcrime Selenggarakan program Pemberdayaan Perempuan di NTT, Bantu Wanita Lembata Untuk Bangkit Dan Tampil Percaya Diri*. Diadona.id.  
<https://www.dadona.id/beauty/luxcrime-selenggarakan-program-pemberdayaan-perempuan-di-ntt-bantu-wanita-lembata-untuk-bangkit-dan-.html>
- Fadillah, I., Firmansyah, M. A., Hadi, S., & Danurwindo, M. A. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI SKIN CARE LOKAL DI SOCIOLLA STORE SURABAYA*.

- Judith, M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Luxcrime\_id Terhadap Brand Awareness*.  
<https://topdigital.agency/how-rebranding-can-boost-sales/>
- Kanki, Y. A. (2019, September 23). *How rebranding can boost sales*. Top Digital Agency.  
<https://topdigital.agency/how-rebranding-can-boost-sales/>
- Lokmanoglu, Z. (2019). *Wrap your mind around Mid-Century modern design - 99designs*. 99design.  
<https://99designs.com/blog/design-history-movements/mid-century-modern-design/>
- Luxcrime. (n.d.). *About Us*. Luxcrime Official.  
<https://luxcrime.com/pages/about-us>
- Marion. (2022, March 9). *What is Branding?*. The Branding Journal.  
<https://www.theBrandingjournal.com/2015/10/what-is-Branding-definition/>
- Mediatama, G. (2023, March 15). *Gandeng Model Disabilitas, Luxcrime Suarakan Kampanye Beautydiquity*. pressrelease.id.  
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/gandeng-model-disabilitas-luxcrime-suarakan-kampanye-beautydiquity>
- Mind Tools Content Team. (n.d.). *Home*. MindTools.  
<https://www.mindtools.com/ajnlcxe/kellers-Brand-equity-model>
- Mutia, A. (n.d.). *Makin Meroket, Pendapatan Produk kecantikan Dan Perawatan Diri di ri Capai rp111,83 triliun pada 2022: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022#>
- Ochi, E. (2021, June 1).  
 Journal.sociolla.com.  
<https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-makeup-luxcrime>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). *International Review of Management and Marketing. Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*, 6(Special Issue

(S4)), 43–51.

<https://doi.org/10.32479/irmm>

Olesen, J. (2021, October 3). *What are pastel colors and how do you use them in your designs?*. Color Meanings. <https://www.color-meanings.com/pastel-colors/>

Pahlevi, R. (2022, September 3). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

Salsabila. (2023, April 11). *Komponen Identitas Brand Dan Cara membangunnya dari 3 Brand makeup*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/komponen-identitas-Brand/>

Susanti, R. (2021, December 27). *Yuk intip tren skincare selama pandemi*. KOMPAS.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/12/28/061518420/yuk-intip-tren-skincare-selama-pandemi>

Whitler, K. A. (2022, April 12). *Rebranding a company or organization: When, why, and how*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2022/04/12/rebranding-a-company-or-organization-when-why-and-how/?sh=de8188d10862>