



Analisis Semiotika Roland Barthes pada Desain Visual dan Strategi Branding Parfum Velixir dalam Mengonstruksi Reputasi Merek di Kalangan Generasi Z

Roland Barthes' Semiotic Analysis on Visual Design and Branding Strategy of Velixir Perfume in Constructing Brand Reputation Among Generation Z

Muhammad Badal Khidr* & Arief Ruslan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana desain visual dan strategi branding Parfum Velixir mengonstruksi reputasi merek di kalangan Generasi Z melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika yang mengkaji tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi terhadap artefak visual berupa desain kemasan, identitas visual, penamaan varian produk, serta konten komunikasi digital pada media sosial dan platform *e-commerce* resmi Velixir selama periode 2024–2025. Analisis difokuskan pada elemen warna, tipografi, kemasan, penamaan produk berbasis mitologi, serta fitur komunikasi digital seperti *live streaming*, *top viewers*, dan ulasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual Velixir mengonstruksi citra premium melalui penggunaan warna emas, tipografi minimalis, kemasan elegan, dan penamaan berbasis mitologi yang merepresentasikan kemewahan, eksklusivitas, profesionalisme, dan kepercayaan. Strategi branding digital yang mengedepankan interaktivitas, transparansi, dan validasi sosial memperkuat keterlibatan konsumen serta berkontribusi dalam mengonstruksi reputasi merek di kalangan Generasi Z. Pada tingkat mitologis, integrasi desain visual dan strategi branding membentuk mitos *accessible luxury*, yaitu representasi kemewahan yang dapat dijangkau oleh konsumen muda tanpa menghilangkan citra premium. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif yang memandang desain visual dan strategi branding sebagai satu sistem tanda yang secara simultan mengonstruksi reputasi merek di kalangan Generasi Z melalui proses pemaknaan semiotik, sehingga memperluas penerapan semiotika Roland Barthes dalam kajian komunikasi visual, branding, dan budaya konsumsi digital.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes; Desain Visual; Strategi Branding; Reputasi Merek; Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze how the visual design and branding strategy of Velixir Perfume construct brand reputation among Generation Z through Roland Barthes' semiotic approach. The research employed a qualitative approach using semiotic analysis focusing on three levels of signification: denotation, connotation, and myth. Data were collected through non-participant observation and documentation of visual artifacts, including packaging design, visual identity, product naming, and digital communication content on Velixir's official social media and e-commerce platforms during the 2024–2025 period. The analysis focused on visual elements such as color, typography, packaging, mythology-inspired product names, and digital branding features including live streaming, top viewers, and customer reviews. The findings reveal that Velixir's visual design constructs a premium brand image through the use of gold color schemes, minimalist typography, elegant packaging, and mythology-inspired product names that signify luxury, exclusivity, professionalism, and trustworthiness. Furthermore, the digital branding strategy, characterized by interactivity, transparency, and social validation, strengthens consumer engagement while contributing to the construction of brand reputation among Generation Z. At the mythological level, the integration of visual design and branding strategy constructs the myth of accessible luxury, representing luxury products that remain attainable for young consumers without diminishing their premium image. The novelty of this study lies in its integrative analysis of visual design and branding strategy as a unified system of signs that simultaneously constructs brand reputation among Generation Z through semiotic meaning-making, thereby extending the application of Roland Barthes' semiotic theory in the fields of visual communication, branding, and digital consumer culture.

Keywords: Roland Barthes' Semiotics; Visual Design; Branding Strategy; Brand Reputation; Generation Z.

How to Cite: Khidr*, M.B., & Ruslan, A. (2026), Analisis Semiotika Roland Barthes pada Desain Visual dan Strategi Branding Parfum Velixir dalam Mengonstruksi Reputasi Merek di Kalangan Generasi Z, *Jurnal Pendidikan dan Penciptaan Seni*, 6 (2) 2026: 219-230

*E-mail: badalkh15@gmail.com

ISSN 2776-9801 (Online)



PENDAHULUAN

Persaingan industri parfum saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas aroma, tetapi juga oleh kemampuan merek membangun identitas visual dan strategi branding yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam industri produk gaya hidup, desain visual berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan karakter, nilai, dan positioning merek melalui elemen seperti warna, tipografi, logo, kemasan, dan tata letak visual. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan identitas visual berpengaruh terhadap pengalaman merek, kepercayaan konsumen, serta niat pembelian karena menjadi titik kontak pertama antara produk dan konsumen (Liu et al., 2025; Wang et al., 2024). Oleh karena itu, desain visual tidak lagi dipahami sebagai elemen estetis semata, tetapi sebagai instrumen komunikasi strategis yang berperan dalam membangun reputasi merek.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial, platform e-commerce, serta fitur interaktif seperti *live streaming* menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Perubahan ini semakin signifikan pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kecenderungan mengevaluasi merek berdasarkan representasi visual, autentisitas, transparansi, serta interaksi yang dibangun melalui media digital. Penelitian (Kusuma et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand engagement*, *brand awareness*, dan *brand image* pada Generasi Z. Sementara itu, (Ying et al., 2025) menemukan bahwa komunikasi melalui TikTok, *electronic word of mouth*, serta pengaruh teman sebaya berkontribusi terhadap niat pembelian konsumen Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi merek pada kelompok konsumen muda tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek membangun pengalaman visual dan komunikasi digital yang konsisten.

Dalam konteks industri parfum lokal, Velixir merupakan salah satu merek yang mengembangkan strategi diferensiasi melalui konsep *alternative fragrance* dengan menghadirkan pengalaman parfum premium pada harga yang lebih terjangkau. Identitas visual Velixir dibangun melalui dominasi warna emas, tipografi minimalis, kemasan elegan, serta penamaan produk yang mengadopsi tokoh-tokoh mitologi. Di sisi lain, strategi branding digital diperkuat melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, *live streaming*, dan berbagai fitur interaktif yang mendorong keterlibatan konsumen. Kombinasi tersebut menjadikan Velixir sebagai fenomena menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana elemen visual dan komunikasi digital digunakan secara simultan dalam membangun identitas dan reputasi merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji branding parfum maupun produk gaya hidup dari berbagai perspektif. (Digdya & Junaidi, 2025) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. (Liu et al., 2025) menegaskan bahwa elemen visual kemasan berperan dalam membentuk pengalaman merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen. (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025) menjelaskan bahwa pengalaman merek, citra merek, dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Selain itu, (Ofosu-Boateng & Jose, 2025) menunjukkan bahwa autentisitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas emosional konsumen muda. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak menempatkan desain visual dan branding digital sebagai faktor pemasaran yang diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menganalisis desain visual dan strategi branding digital sebagai satu kesatuan sistem tanda yang membentuk makna dan reputasi merek. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel seperti keputusan pembelian, loyalitas, atau kesadaran merek, sedangkan proses pembentukan makna simbolik melalui elemen visual dan komunikasi digital belum banyak dijelaskan. Selain itu, penelitian mengenai industri parfum lokal di Indonesia juga masih didominasi oleh kajian pemasaran sehingga belum banyak mengkaji bagaimana tanda visual, identitas merek, dan interaksi digital dikonstruksi menjadi representasi budaya yang memengaruhi persepsi konsumen, khususnya Generasi Z.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang memandang tanda tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga makna konotatif dan mitologis yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya (Barthes, 1977). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana warna, tipografi, kemasan, penamaan produk, serta komunikasi digital bekerja sebagai sistem tanda yang membangun identitas dan reputasi merek. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menjelaskan fungsi pemasaran dari desain visual, tetapi juga mengungkap proses konstruksi makna yang melatarbelakangi terbentuknya persepsi mengenai kemewahan, autentisitas, kepercayaan, dan eksklusivitas.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis integratif antara desain visual produk dan strategi branding digital sebagai satu sistem tanda dalam perspektif semiotika Roland Barthes. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji desain visual atau branding digital secara terpisah, penelitian ini menjelaskan bagaimana warna, tipografi, kemasan, penamaan produk berbasis mitologi, serta interaksi digital melalui media sosial dan platform e-commerce secara simultan membentuk mitos *accessible luxury* yang menjadi dasar konstruksi reputasi merek parfum lokal di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi visual, branding, dan semiotika, khususnya dalam memahami hubungan antara representasi visual, budaya konsumsi digital, dan pembentukan reputasi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis makna yang dikonstruksi melalui desain visual dan strategi branding Parfum Velixir menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bagaimana integrasi tanda visual dan komunikasi digital membentuk reputasi merek melalui konstruksi mitos *accessible luxury* pada konsumen Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian semiotika dalam bidang komunikasi visual dan branding. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku industri parfum dan produk gaya hidup dalam merancang strategi branding yang lebih relevan dengan karakteristik budaya konsumsi digital generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan metode deskriptif analisis guna mengeksplorasi konstruksi makna di balik elemen visual parfum Velixir. Metode yang diterapkan adalah analisis semiotika model Roland Barthes, yang membedah tanda visual melalui sistem signifikasi dua tahap (*two-order of signification*) hingga lapisan mitos (Barthes, 1977). Pendekatan kualitatif dipilih karena kapasitasnya dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena komunikasi visual yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, terutama dalam konteks bagaimana desain produk dikonstruksi menjadi representasi identitas merek (Chandler, 2025).

Objek penelitian adalah desain visual dan strategi branding digital Parfum Velixir yang ditampilkan pada kemasan produk serta media digital resmi perusahaan selama periode 2024–2025. Data penelitian berupa dokumen visual yang diperoleh melalui teknik observasi nonpartisipan dan dokumentasi terhadap akun Instagram, TikTok, serta platform *e-commerce* resmi Velixir. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, dipilih 15 unit data visual yang dianggap paling representatif terhadap identitas merek, terdiri atas 5 desain kemasan produk, 4 konten katalog digital, 3 dokumentasi proses produksi, dan 3 tangkapan layar aktivitas *live streaming*. Pemilihan data didasarkan pada tiga kriteria, yaitu: (1) menampilkan elemen identitas visual utama merek seperti warna, tipografi, logo, kemasan, atau penamaan produk; (2) memiliki keterkaitan langsung dengan strategi branding digital yang ditampilkan secara konsisten pada media resmi Velixir; dan (3) memperoleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif tinggi berdasarkan jumlah tayangan, interaksi, atau respons pengguna sehingga dianggap merepresentasikan komunikasi merek yang dominan.

Analisis data dilakukan melalui empat tahapan. Pertama, reduksi data dengan menyeleksi dan mengelompokkan data visual berdasarkan tema warna, tipografi, kemasan, penamaan produk, dan interaksi digital. Pada tahap ini seluruh dokumen visual diseleksi sesuai tujuan penelitian sebelum dikelompokkan ke dalam kategori analisis. Kedua, identifikasi tanda (*sign*) untuk menentukan unsur visual yang dominan. Setiap elemen visual kemudian diidentifikasi sebagai penanda

(*signifier*) dan petanda (*signified*) sebelum dilakukan proses pemaknaan. Ketiga, interpretasi denotatif dan konotatif dengan mengaitkan tanda visual pada konteks sosial budaya Generasi Z. Selanjutnya dilakukan analisis mitos untuk mengungkap makna ideologis yang dikonstruksi melalui hubungan antara elemen visual, strategi branding digital, dan budaya konsumsi Generasi Z. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan mengintegrasikan seluruh hasil interpretasi sehingga diperoleh pemahaman mengenai konstruksi reputasi merek Parfum Velixir melalui sistem tanda yang dianalisis.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai platform digital, yaitu Instagram, TikTok, dan *e-commerce* resmi Velixir. Teknik triangulasi ini digunakan untuk memastikan konsistensi makna yang muncul pada berbagai media komunikasi merek sehingga interpretasi tidak bergantung pada satu sumber data saja. Selain itu, penelitian menerapkan *peer debriefing* melalui diskusi interpretatif dengan rekan peneliti yang memahami kajian semiotika dan komunikasi visual guna meminimalkan subjektivitas penafsiran. Seluruh proses pengumpulan, seleksi, dan interpretasi data didokumentasikan dalam bentuk *audit trail* sehingga proses analisis dapat ditelusuri dan direplikasi oleh peneliti lain. Penerapan triangulasi sumber, *peer debriefing*, dan *audit trail* dimaksudkan untuk meningkatkan kredibilitas penelitian serta memperkuat keabsahan interpretasi semiotik yang dihasilkan.

Tabel 1. Kerangka Operasional Analisis Semiotika Roland Barthes pada Desain Visual dan Strategi Branding Parfum Velixir dalam Mengonstruksi Reputasi Merek di Kalangan Generasi Z

Tahap Analisis	Fokus Pengamatan	Deskripsi Operasional
Denotasi	Warna, tipografi, logo, kemasan, nama varian, konten digital	Mengidentifikasi makna literal atau tampilan visual yang terlihat secara langsung.
Konotasi	Asosiasi budaya, kesan emosional, nilai simbolik	Menafsirkan makna yang muncul dari hubungan antara elemen visual dan konteks sosial budaya Generasi Z.
Mitos	Reputasi merek, kemewahan terjangkau, autentisitas, kepercayaan	Mengungkap konstruksi ideologis yang dibangun Velixir melalui desain visual dan strategi branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Semiotik Desain Visual Parfum Velixir

Makna semiotik desain visual parfum Velixir dapat dipahami melalui cara merek ini mengonstruksi identitas visual sebagai sistem tanda yang membentuk persepsi kemewahan, kredibilitas, dan reputasi merek di kalangan Generasi Z. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, desain visual tidak hanya dibaca sebagai tampilan estetis, tetapi sebagai rangkaian tanda yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitologis (Barthes, 1977). Denotasi merujuk pada makna literal yang terlihat secara langsung, konotasi berkaitan dengan asosiasi budaya dan emosional yang muncul dari tanda tersebut, sedangkan mitos menunjukkan konstruksi ideologis yang dinaturalisasi sebagai kebenaran dalam benak konsumen. Tanda visual dalam komunikasi merek bersifat ikonik dan dapat dibaca layaknya teks yang membawa muatan makna sosial (Chandler, 2025). Pendekatan ini relevan karena elemen visual seperti warna, tipografi, logo, bentuk kemasan, dan tata letak terbukti berperan dalam membentuk pengalaman merek serta memengaruhi niat pembelian konsumen (Liu et al., 2025).



Gambar 1. Validasi Industri: Presisi Mekanis dalam Proses Pengemasan Parfum Velixir sebagai Penegasan Kualitas (Instagram velixirparfums, 2026)



Gambar 2. Tipologi Identitas: Variasi Desain Visual dan Referensi Mitologis pada Koleksi Parfum Velixir di Media Sosial

Pada tingkat denotatif, desain visual Velixir menampilkan elemen yang kuat melalui kemasan botol parfum, warna cairan kuning keemasan, tipografi yang bersih, label produk, serta tampilan visual produksi dan katalog produk. Gambar 1 menunjukkan proses pengemasan parfum dengan mesin otomatis dan tangan manusia yang menggunakan sarung tangan, sedangkan pada Gambar 2 menampilkan variasi desain label dan penamaan produk yang menggunakan referensi mitologis seperti Uranus dan Aphrodite. Secara literal, tanda-tanda tersebut memperlihatkan bahwa Velixir berupaya menghadirkan citra produk yang rapi, higienis, terkontrol, dan memiliki identitas visual yang konsisten. Tampilan mesin produksi, botol kaca, cairan parfum, label, dan nama varian menjadi komponen visual yang tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk kesatuan tanda yang memperkenalkan Velixir sebagai produk parfum lokal dengan orientasi kualitas.

Pada tingkat konotatif, tampilan proses produksi dengan mesin otomatis dan sarung tangan putih dapat dimaknai sebagai representasi profesionalisme, kebersihan, dan kontrol kualitas. Tanda visual tersebut membangun asosiasi bahwa Velixir bukan sekadar produk parfum rumahan, tetapi merek yang memiliki standar produksi yang lebih terukur dan dapat dipercaya. Dalam konteks produk parfum lokal, visualisasi proses produksi menjadi penting karena dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Studi mengenai desain kemasan menunjukkan bahwa kemasan dan representasi visual produk berfungsi sebagai titik kontak penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, kepercayaan, serta loyalitas (Wang et al., 2024). Dengan demikian, visual produksi Velixir bekerja sebagai tanda yang memperkuat reputasi merek melalui pesan mengenai presisi, higienitas, dan keseriusan produksi.

Warna kuning keemasan yang dominan pada cairan dan identitas visual Velixir memiliki makna konotatif yang kuat. Secara budaya, warna emas sering diasosiasikan dengan kemewahan, prestise, eksklusivitas, dan nilai tinggi. Dalam konteks parfum, warna emas tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga membentuk imajinasi konsumen mengenai aroma yang hangat, elegan, intens, dan premium. Penelitian tentang elemen visual kemasan menegaskan bahwa warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh terhadap respons konsumen karena elemen-elemen tersebut membentuk pengalaman merek sebelum konsumen menggunakan produk (Wang et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan warna emas pada Velixir dapat dibaca sebagai strategi visual untuk membangun kesan *accessible luxury*, yaitu kemewahan yang tetap dapat dijangkau oleh konsumen muda.

Tipografi yang bersih dan komposisi label yang relatif minimalis juga membangun makna konotatif berupa modernitas, keteraturan, dan kepercayaan. Dalam desain kemasan, tipografi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk karakter merek. Tipografi yang sederhana dan mudah dibaca memberi kesan profesional, sedangkan tata letak yang rapi memperkuat persepsi bahwa produk memiliki identitas yang terencana. (Liu et al., 2025) menjelaskan bahwa kemasan telah berkembang dari fungsi dasar sebagai pelindung produk

menjadi perangkat komunikasi strategis yang memengaruhi perilaku konsumen melalui warna, tipografi, dan struktur desain. Dalam kasus Velixir, tipografi dan label tidak hanya mengidentifikasi nama produk, tetapi juga menyampaikan positioning merek sebagai parfum lokal yang ingin tampil premium, modern, dan kredibel.

Penamaan varian seperti Uranus dan Aphrodite memperluas makna visual ke wilayah simbolik. Secara denotatif, nama tersebut merupakan identitas produk yang membedakan satu varian dengan varian lainnya. Namun secara konotatif, penggunaan referensi mitologis membangun asosiasi dengan keagungan, daya tarik, kekuatan, romantisisme, dan karakter personal tertentu. Strategi ini penting bagi Generasi Z karena konsumen muda cenderung tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga makna, cerita, dan identitas yang dapat mereka hubungkan dengan diri sendiri. Kajian tentang pemasaran media sosial pada Generasi Z menunjukkan bahwa keterlibatan merek, kesadaran merek, dan citra merek dapat terbentuk melalui strategi komunikasi yang relevan dengan pengalaman digital dan identitas konsumen muda (Kusuma et al., 2024). Dengan demikian, nama varian Velixir berfungsi sebagai tanda naratif yang membantu konsumen melakukan personalisasi identitas melalui pilihan aroma.

Pada tingkat mitos, elemen visual Velixir tidak hanya membangun citra produk premium, tetapi juga mereproduksi ideologi konsumsi yang menaturalisasi gagasan bahwa kemewahan dapat diperoleh melalui konsumsi produk tertentu. Dalam perspektif Barthes, mitos bekerja dengan menyamakan konstruksi budaya seolah-olah merupakan realitas yang bersifat alamiah. Melalui dominasi warna emas, kemasan elegan, tipografi minimalis, dan penamaan berbasis mitologi, Velixir menghadirkan representasi bahwa identitas premium tidak lagi dimonopoli oleh merek parfum global, tetapi dapat dicapai melalui merek lokal yang memiliki simbol visual serupa. Tipografi minimalis pada Velixir tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai desain kontemporer yang identik dengan kesederhanaan, eksklusivitas, dan profesionalisme. Dalam konteks budaya konsumsi modern, estetika minimalis sering diasosiasikan dengan merek-merek premium internasional sehingga penggunaannya pada Velixir membangun asosiasi simbolik bahwa kualitas produk lokal dapat disejajarkan dengan standar global. Dengan demikian, tipografi berfungsi sebagai perangkat ideologis yang mengonstruksi persepsi kualitas sebelum konsumen mengalami produk secara langsung. Dengan demikian, tanda-tanda visual tersebut tidak hanya menjual parfum sebagai produk fungsional, melainkan juga menjual aspirasi sosial, gaya hidup, dan identitas diri yang ingin ditampilkan konsumen dalam ruang digital. Mitos tersebut sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital yang menekankan representasi diri melalui media sosial. Dalam konteks ini, parfum tidak lagi diposisikan semata sebagai produk fungsional untuk memberikan aroma, tetapi sebagai simbol yang merepresentasikan selera, citra diri, dan aspirasi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Theocharis et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025) menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman merek memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan kata lain, Velixir tidak hanya menjual produk parfum, tetapi juga menjual makna simbolik mengenai bagaimana konsumen ingin dipersepsikan dalam lingkungan sosial dan digitalnya.

Selain itu, penggunaan nama varian seperti Uranus dan Aphrodite menunjukkan upaya merek dalam mengapropriasi simbol-simbol mitologis untuk membangun nilai eksklusivitas. Simbol mitologi tersebut menciptakan kesan bahwa setiap produk memiliki karakter dan identitas tertentu yang dapat dipilih sesuai kepribadian konsumen. Strategi ini memperlihatkan bagaimana tanda visual dan verbal digunakan untuk mengubah produk sehari-hari menjadi objek yang memiliki nilai simbolik lebih tinggi. Temuan ini memperkuat pandangan Barthes, bahwa mitos dalam budaya konsumsi modern bekerja melalui proses transformasi objek biasa menjadi representasi nilai, status, dan aspirasi sosial. Dengan demikian, makna semiotik desain visual Velixir tidak berhenti pada asosiasi kemewahan dan profesionalisme, tetapi juga mengonstruksi ideologi bahwa identitas premium dapat diperoleh melalui konsumsi produk lokal yang terjangkau. Ideologi inilah yang menjadi fondasi penting dalam pembentukan reputasi merek Velixir di kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian ini memperluas temuan (Liu et al., 2025) yang menegaskan bahwa elemen visual kemasan memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi desain visual tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan

dalam membangun sistem makna yang menghasilkan reputasi merek. Selain itu, temuan ini melengkapi penelitian (Digdya & Junaidi, 2025) mengenai semiotika dalam branding dengan menunjukkan bahwa tanda visual pada merek parfum lokal dapat membentuk mitos accessible luxury yang relevan dengan budaya konsumsi Generasi Z di era digital.

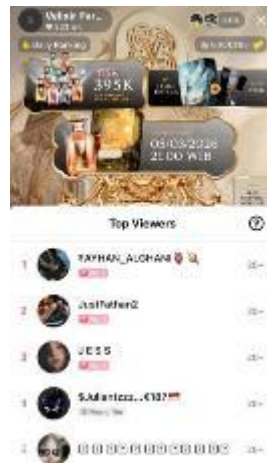
Strategi Branding Digital Velixir dalam Media Sosial

Strategi branding dalam ekosistem digital saat ini tidak lagi sekadar mengenai penyebaran informasi, melainkan bagaimana sebuah merek mampu mentransformasikan identitas visualnya menjadi sebuah pengalaman interaktif yang relevan bagi audiens. Bagi Velixir, media sosial berfungsi sebagai ruang representasi identitas di mana desain visual bertemu dengan strategi komunikasi dua arah guna membangun basis konsumen yang loyal. Melalui pemanfaatan platform lokapasar dan fitur siaran langsung, Velixir mengonstruksi persepsi sebagai merek yang transparan, modern, dan sangat memahami karakteristik psikologis Generasi Z yang mengutamakan nilai estetika sekaligus bukti sosial.

Pada aspek komersial, Gambar 3 memperlihatkan strategi penetapan harga dan validasi produk pada platform e-commerce. Secara denotatif, tampilan ini menyajikan informasi harga, label promosi, dan jumlah produk terjual yang tertera pada etalase lokapasar. Secara konotatif, kombinasi antara harga yang kompetitif dan tampilan visual yang konsisten dengan identitas premium merek menegaskan posisi accessible luxury yang diusung Velixir. Penanda berupa jumlah produk terjual dan ulasan berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen muda terhadap kualitas dan kredibilitas merek (Arif et al., 2024). Dalam perspektif semiotika (Barthes, 1977), informasi harga, label promosi, jumlah produk terjual, dan ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai informasi komersial, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membangun legitimasi sosial terhadap merek. Pada tingkat konotatif, tingginya angka penjualan dan banyaknya ulasan positif merepresentasikan pengakuan kolektif terhadap kualitas produk. Sementara pada tingkat mitologis, tanda-tanda tersebut menaturalisasi gagasan bahwa produk yang banyak dibeli merupakan produk yang layak dipercaya. Dengan demikian, legitimasi merek dibangun bukan hanya melalui klaim perusahaan, tetapi juga melalui representasi keberhasilan yang divisualisasikan pada platform digital.



Gambar 3. Estetika Komersial: Strategi Penetapan Harga dan Validasi Produk pada Platform E-Commerce



Gambar 4. Validasi Sosial: Konstruksi Loyalitas dan Pengakuan Komunitas melalui Fitur Top Viewers



Gambar 5. Teatrikal Digital: Komunikasi Visual Interaktif dan Demonstrasi Produk dalam Sesi Live Streaming

Strategi branding Velixir semakin diperkuat melalui pemanfaatan fitur interaksi komunitas, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4 dengan judul Validasi Sosial: Konstruksi Loyalitas dan Pengakuan Komunitas melalui Fitur Top Viewers. Secara denotatif, gambar ini menampilkan daftar profil pengguna dengan peringkat keterlibatan tertinggi dalam sesi siaran langsung. Secara konotatif, representasi ini menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) dan keterikatan emosional antara merek dengan konsumennya (Rahma et al., 2025). Di mata Generasi Z, pengakuan

dalam daftar peringkat ini menjadi simbol status digital yang positif (Fahmi et al., 2024). Strategi ini secara ideologis menepis persepsi negatif terhadap fenomena flexing karena dipandang sebagai bentuk dukungan otentik terhadap sebuah komunitas merek. Dalam perspektif (Barthes, 1977), fitur *top viewers* tidak hanya menunjukkan tingkat partisipasi pengguna, tetapi juga berfungsi sebagai simbol pengakuan sosial (*social recognition*) dalam komunitas digital. Daftar pengguna dengan tingkat interaksi tertinggi merepresentasikan status simbolik sebagai anggota komunitas yang loyal terhadap merek. Pada tingkat mitologis, fitur ini mengonstruksi ideologi bahwa loyalitas terhadap merek merupakan bentuk identitas sosial yang layak memperoleh apresiasi publik. Dengan demikian, komunitas digital tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga ruang produksi makna yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Pada tahap aktivasi penjualan, Gambar 5 menggambarkan bagaimana identitas premium merek dikomunikasikan secara audio-visual secara *real-time* kepada audiens target. Secara denotatif, terlihat seorang pembawa acara melakukan demonstrasi produk dengan latar belakang elemen dekoratif yang konsisten dengan identitas visual merek yang mewah. Interaksi langsung melalui kolom komentar menunjukkan adanya transparansi dan kejujuran dalam berkomunikasi yang sangat krusial bagi citra produk gaya hidup masa kini (Digdya & Junaidi, 2025). Strategi interaktif ini membuktikan bahwa dokumentasi visual dan performa siaran langsung berfungsi sebagai the silent salesman yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen (Arif et al., 2024). Melalui pendekatan ini, Velixir berhasil mempertegas posisinya sebagai merek parfum yang modern, jujur, dan terpercaya bagi audiens muda yang kritis.

Dalam perspektif semiotika (Barthes, 1977), fitur-fitur digital yang digunakan Velixir dapat dipahami sebagai sistem tanda yang memproduksi makna sosial tertentu. Live streaming, fitur *top viewers*, jumlah penjualan, ulasan pelanggan, dan interaksi komentar tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai tanda yang membangun persepsi mengenai kredibilitas dan legitimasi merek. Pada tingkat denotatif, fitur-fitur tersebut hanya menunjukkan aktivitas interaksi antara merek dan konsumen. Namun pada tingkat konotatif, tanda-tanda tersebut merepresentasikan keterbukaan, kedekatan, dan pengakuan sosial yang memperkuat citra merek di mata audiens. Fitur *top viewers*, misalnya, dapat dibaca sebagai simbol pengakuan komunitas digital. Secara denotatif, fitur ini hanya menampilkan daftar pengguna dengan tingkat keterlibatan tertinggi. Akan tetapi, secara konotatif fitur tersebut menciptakan makna mengenai status sosial dan penghargaan dalam komunitas merek. Bagi Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital berbasis partisipasi dan visibilitas, pengakuan publik semacam ini memiliki nilai simbolik yang tinggi. Oleh karena itu, *top viewers* tidak hanya berfungsi sebagai fitur teknis platform, tetapi juga sebagai tanda yang merepresentasikan loyalitas, kedekatan emosional, dan afiliasi terhadap merek.

Sementara itu, aktivitas live streaming dapat dimaknai sebagai bentuk performativitas merek dalam ruang digital. Kehadiran host yang mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, dan menampilkan produk secara *real-time* membangun kesan autentisitas yang sulit diperoleh melalui iklan konvensional. Dalam kerangka (Barthes, 1977), aktivitas tersebut menghasilkan mitos mengenai transparansi merek. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga menyaksikan proses komunikasi yang tampak jujur, spontan, dan tanpa rekayasa. Mitos transparansi ini menjadi penting karena Generasi Z cenderung lebih mempercayai pengalaman langsung dan interaksi dua arah dibandingkan pesan promosi yang bersifat satu arah. Dalam perspektif semiotika, aktivitas *live streaming* merupakan bentuk performativitas merek (*brand performativity*) yang menghadirkan proses komunikasi secara langsung sebagai tanda kejujuran dan keterbukaan. Kehadiran host yang mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memperlihatkan produk secara *real time* menghasilkan makna konotatif mengenai transparansi dan autentisitas. Pada tingkat mitologis, aktivitas tersebut menaturalisasi gagasan bahwa merek yang tampil terbuka melalui media digital merupakan merek yang lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai mekanisme simbolik untuk membangun legitimasi dan kredibilitas merek di mata Generasi Z.

Secara keseluruhan, fitur-fitur digital yang dimanfaatkan Velixir meliputi *live streaming*, *top viewers*, jumlah penjualan, ulasan pelanggan, dan interaksi komentar dapat dipahami sebagai sistem

tanda yang bekerja secara simultan dalam membangun reputasi merek. Dalam perspektif (Barthes, 1977), tanda-tanda digital tersebut tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi menghasilkan makna sosial mengenai kualitas, kepercayaan, popularitas, dan kedekatan merek dengan konsumennya. Melalui proses tersebut, media sosial bertransformasi dari sekadar saluran pemasaran menjadi ruang produksi makna yang membentuk persepsi publik terhadap identitas merek.

Pada tingkat mitologis, keseluruhan aktivitas digital Velixir membangun ideologi bahwa merek yang baik adalah merek yang hadir, responsif, dan dekat dengan komunitasnya. Melalui live streaming, interaksi komentar, validasi sosial, serta pengakuan terhadap audiens aktif, Velixir menaturalisasi gagasan bahwa hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi bersifat transaksional, melainkan bersifat partisipatif. Dengan demikian, strategi branding digital Velixir tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas simbolik yang memperkuat reputasi merek di kalangan Generasi Z.

Temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian (Kusuma et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand engagement* dan *brand awareness*. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya terjadi melalui peningkatan interaksi, tetapi juga melalui proses pembentukan makna simbolik yang dihasilkan oleh fitur-fitur digital sebagai sistem tanda. Selain itu, hasil penelitian ini melengkapi (Theocharis et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025) dengan menunjukkan bahwa pengalaman merek di ruang digital dibangun melalui representasi visual, legitimasi sosial, dan performativitas komunikasi yang secara bersama-sama mengonstruksi reputasi merek di kalangan Generasi Z.

Konstruksi Reputasi Merek Velixir di Kalangan Generasi Z

Penelitian ini tidak mengukur persepsi konsumen Generasi Z secara langsung melalui survei, wawancara, atau metode kuantitatif lainnya. Analisis yang dilakukan berfokus pada representasi visual dan strategi branding yang ditampilkan oleh Velixir melalui kemasan produk dan media digital. Oleh karena itu, pembahasan mengenai reputasi merek dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi makna yang dibangun melalui sistem tanda dan komunikasi merek, bukan sebagai gambaran empiris mengenai persepsi seluruh konsumen Generasi Z. Dengan demikian, interpretasi yang dihasilkan menunjukkan potensi pembentukan reputasi merek berdasarkan representasi visual yang ditampilkan perusahaan.

Representasi visual Velixir mengonstruksi reputasi merek melalui integrasi antara desain visual, narasi kemewahan yang terjangkau, dan strategi branding digital yang interaktif. Dalam konteks ini, reputasi merek tidak hanya dipahami sebagai citra yang melekat pada produk, tetapi sebagai hasil akumulatif dari pengalaman konsumen terhadap tanda visual, komunikasi digital, validasi sosial, dan konsistensi pesan merek. Pengalaman merek secara daring, citra merek, kepercayaan, loyalitas, kesadaran, pengetahuan merek, dan niat perilaku berperan dalam membentuk kecenderungan konsumsi Generasi Z (Theocharis et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Dengan demikian, reputasi Velixir dibangun melalui hubungan antara apa yang dilihat konsumen pada kemasan, apa yang mereka alami dalam media digital, serta bagaimana mereka memaknai merek tersebut sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Konstruksi reputasi Velixir pertama-tama terbentuk melalui citra premium yang dikomunikasikan oleh desain visual. Warna emas, tipografi bersih, kemasan rapi, dan penamaan varian berbasis mitologi membangun asosiasi terhadap kemewahan, eksklusivitas, dan identitas simbolik. Namun, citra premium tersebut tidak ditempatkan dalam logika kemewahan yang jauh dari jangkauan konsumen muda, melainkan dikonstruksi sebagai *accessible luxury* atau kemewahan yang dapat diakses. Dalam konteks semiotika (Barthes, 1977), tanda visual Velixir membangun mitos bahwa parfum lokal dapat menghadirkan pengalaman prestisius tanpa harus berada dalam kategori harga parfum global yang eksklusif. Mitos ini penting bagi Generasi Z yang memiliki aspirasi terhadap produk bergaya premium, tetapi tetap mempertimbangkan nilai ekonomis dan relevansi identitas diri. Bagi Generasi Z, konsumsi parfum tidak semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari praktik representasi diri di media sosial. Dalam konteks ini, desain visual berperan sebagai simbol yang membantu

konsumen mengonstruksi identitas digital mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa nilai sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisiknya, tetapi juga oleh kemampuan merek membangun makna simbolik yang dapat dibagikan (*shareable*) dan diakui secara sosial. Dengan demikian, mitos *accessible luxury* yang dibangun Velixir mencerminkan perubahan budaya konsumsi dari orientasi utilitarian menuju orientasi simbolik.

Reputasi Velixir juga dibangun melalui dimensi kepercayaan. Visual proses produksi, tampilan kemasan yang konsisten, kehadiran pada lokapasar, serta komunikasi langsung melalui live streaming membentuk kesan bahwa Velixir adalah merek yang transparan dan profesional. Kepercayaan menjadi aspek penting karena Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap klaim merek dan memiliki akses luas untuk membandingkan produk melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna lain. Penelitian mengenai pemasaran media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterikatan konsumen terbentuk melalui interaksi digital yang konsisten serta komunikasi merek yang relevan dengan pengalaman Generasi Z (Kusuma et al., 2024). Dengan kata lain, reputasi merek tidak hanya ditentukan oleh pesan yang dikirimkan merek, tetapi juga oleh pengalaman digital yang memungkinkan konsumen merasa yakin, aman, dan terlibat.

Selain kepercayaan, autentisitas menjadi elemen penting dalam reputasi Velixir. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan konsistensi antara citra merek, pengalaman konsumsi, dan nilai yang dikomunikasikan dalam proses evaluasi merek (Ofosu-Boateng & Jose, 2025). Dalam konteks penelitian ini, tanda-tanda visual yang ditampilkan Velixir merepresentasikan upaya merek untuk membangun konsistensi tersebut melalui desain visual dan komunikasi digital. Apabila konsistensi tersebut dapat dipertahankan, Velixir berpotensi memperkuat reputasinya sebagai merek parfum lokal yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dipercaya secara emosional.

Konstruksi reputasi Velixir juga ditopang oleh validasi sosial. Fitur top viewers, komentar dalam live streaming, rating lokapasar, dan ulasan konsumen berfungsi sebagai tanda bahwa merek memperoleh perhatian dan pengakuan dari komunitas digital. Bagi Generasi Z, validasi sosial memiliki posisi penting karena keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain, tren, serta keterlibatan dalam komunitas daring. Kajian mengenai pemasaran melalui TikTok dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik menunjukkan bahwa kesadaran merek, pengaruh teman sebaya, dan keterlibatan komunitas memengaruhi niat pembelian Generasi Z. Dalam kasus Velixir, validasi sosial membentuk reputasi bukan hanya sebagai merek yang menjual produk, tetapi sebagai merek yang memiliki komunitas, interaksi, dan pengakuan digital (Fitri & Juswil, 2025; Husna & Bakhri, 2025; Yemima et al., 2023).

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, reputasi merek bukan sekadar hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, melainkan hasil konstruksi makna yang diproduksi melalui sistem tanda (Barthes, 1977). Warna emas, tipografi minimalis, kemasan elegan, serta komunikasi digital tidak hanya merepresentasikan karakter produk, tetapi membentuk narasi ideologis mengenai kemewahan, profesionalisme, dan autentisitas. Narasi tersebut kemudian dinaturalisasi melalui komunikasi merek yang konsisten sehingga menjadi dasar pembentukan reputasi merek.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek Velixir dikonstruksi melalui representasi visual yang menampilkan kemewahan, autentisitas, transparansi, dan validasi sosial. Namun demikian, karena penelitian berfokus pada analisis semiotik terhadap artefak visual dan komunikasi digital, hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan secara langsung bagaimana seluruh konsumen Generasi Z memaknai atau mengevaluasi merek Velixir. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan pendekatan semiotika dengan wawancara mendalam atau survei konsumen guna menguji kesesuaian antara makna yang dikonstruksi oleh merek dan makna yang diterima oleh audiens. Temuan ini melengkapi penelitian (Theocharis et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan pendekatan perilaku konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek telah mulai dikonstruksi pada tahap representasi visual melalui sistem tanda sebelum konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Dengan demikian, semiotika Roland Barthes memberikan perspektif bahwa reputasi merek merupakan hasil konstruksi makna yang dibangun melalui komunikasi visual dan branding digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual dan strategi branding digital Parfum Velixir berfungsi sebagai sistem tanda yang mengonstruksi reputasi merek melalui proses pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitologis. Warna emas, tipografi minimalis, kemasan premium, penamaan produk berbasis mitologi, serta komunikasi digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* membentuk representasi kemewahan, profesionalisme, autentisitas, dan kepercayaan. Pada tingkat mitos, keseluruhan elemen tersebut mengonstruksi gagasan *accessible luxury*, yaitu kemewahan yang dapat diakses oleh konsumen muda tanpa kehilangan citra eksklusif yang melekat pada produk parfum premium.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian semiotika dan komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa reputasi merek tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konstruksi makna yang dihasilkan oleh integrasi desain visual dan strategi branding digital. Penelitian ini memperluas penerapan semiotika Roland Barthes pada konteks industri parfum lokal dengan menunjukkan bahwa elemen visual dan komunikasi digital bekerja sebagai satu sistem tanda yang menghasilkan mitos *accessible luxury* sebagai dasar pembentukan reputasi merek.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku industri parfum dan produk gaya hidup untuk merancang strategi branding yang tidak hanya menekankan aspek estetika visual, tetapi juga membangun narasi merek yang autentik, konsisten, dan relevan dengan karakteristik budaya konsumsi digital Generasi Z. Optimalisasi fitur interaktif pada media sosial, seperti *live streaming* dan interaksi komunitas, juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat legitimasi sosial dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis representasi visual dan komunikasi digital yang ditampilkan oleh merek tanpa melibatkan persepsi konsumen secara langsung. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih menggambarkan konstruksi makna yang dibangun oleh merek daripada respons aktual audiens terhadap pesan tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan mengombinasikan pendekatan semiotika dengan wawancara mendalam, *focus group discussion*, atau survei konsumen untuk mengkaji kesesuaian antara makna yang dikonstruksi merek dan makna yang diterima oleh konsumen. Selain itu, penelitian komparatif terhadap beberapa merek parfum lokal dapat dilakukan untuk memahami variasi strategi branding dan konstruksi reputasi merek dalam industri parfum Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Darussalam, F., Azhar, A. F., & Laksana, A. (2024). Efek sosial media marketing dan ulasan pelanggan terhadap branding dan penjualan parfum HMNS. *KONSENSUS: JURNAL ILMU PERTAHANAN, HUKUM DAN ILMU KOMUNIKASI Учредителю: Asosiasi Seni Desain Dan Komunikasi Visual Indonesia*, 1(6), 149–155.
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. Macmillan.
- Chandler, D. (2025). *Semiotics: the basics*. Routledge.
- Digdy, A. P., & Junaidi, A. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Implikasinya terhadap Brand Image Produk Skincare pada Generasi Z. *Kiwari*, 4(3), 418–425.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1).
- Fitri, Z. L., & Juswil, H. A. (2025). The Commodification of Religious Arguments in Digital Marketing: A Semiotic Study by Roland Barthes on the TikTok Account@ Jilbrave. *Taqaddumi: Journal of Quran and Hadith Studies*, 5(1), 146–166.
- Husna, N. N., & Bakhri, S. (2025). DINAMIKA HABITUS DIGITAL DAN KONTESTASI MODAL SIMBOLIK: ANALISIS BUDAYA FLEXING PADA GENERASI Z DALAM LANSKAP SOSIAL INDONESIA. *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara*, 4(3), 485–496.
- Kusuma, I. G. W. A., Endayani, F., & Khourouh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 480–490.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
- Ofosu-Boateng, I., & Jose, L. M. (2025). Exploring the Impact of Brand Authenticity on Generation Z Consumer Loyalty in Ghana's Emerging Market. *Open Journal of Social Sciences*, 13(9), 236–257.



- Rahma, N. W., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 78–88.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124.
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., & Chatzigeorgiou, C. (2025). *Branding for Gen Z: consumer behavior and newly launched technological products*.
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3).
- Yemima, D., Palupi, M. F. T., & Kusumaningrum, H. (2023). The Representation of Parenting Based on Sharenting (Semiotic Analysis of Roland Barthes on the TikTok Account@ IDAWIDA). *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(2), 282–301.
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Seman, N. A. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185.