

PERANCANGAN VISUAL MASKOT SKIN GAME

Ariel Josephine¹, Dewi Kumoratih², Sujendro Hery N³, M. Riyanto⁴, M. Nuh⁵

arielljosephine@gmail.com, kumoratih.kushardjanto@gmail.com, jendro.hery@gmail.com, iflahmri@yahoo.com,
mohamadnuh67@gmail.com

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract:

Skin Game is an Indonesian skincare brand offering a total of 16 skincare products from various categories. The design of the mascot aims to create a visual character that aligns with Skin Game's vision and mission. Based on analysis and discussions, the author applied Skin Game's vision and mission to the mascot's visual design. The visual design of the Skin Game mascot is applied to various media, including the mascot as the primary medium, as well as implemented in supporting media such as merchandise, employee attributes, and other designs.

Key Words: *Mascot, Character, Simple, Strong, Fun, Shield, Unisex, Unique, Friendly, Branding, Brand Awareness, Design, Visual*

Abstrak:

Skin Game adalah merek perawatan kulit Indonesia yang menawarkan produk perawatan kulit dengan total 16 produk yang terdiri dari berbagai kategori perawatan kulit. Perancangan visual maskot ini dirancang untuk menciptakan karakter visual dari Skin Game sesuai dengan visi dan misi Skin Game. Berdasarkan analisis dan diskusi, penulis menerapkan visi dan misi Skin Game pada visual maskot. Perancangan visual maskot Skin Game diaplikasikan pada beberapa media di antaranya maskot sebagai media utama dan diimplementasikan pada media pendukung berupa *merchandise*, atribut pegawai dan desain lainnya.

Kata Kunci: *Maskot, Karakter, Simple, Kuat, Ceria, Shield, Unisex, Unik, Bersahabat, Branding, Brand Awareness, Desain, Visual*

PENDAHULUAN

Minat Masyarakat terhadap Kesehatan dan kecantikan meningkat karena adanya tren *Korean Wave* dari Korea Selatan, khususnya pada produk kesehatan dan kecantikan Korea Selatan. Perkembangan tersebut membuat perubahan pada industri kecantikan di Indonesia, dimana meningkatnya *brand skincare* lokal, salah satunya adalah Skin Game.

Meningkatnya jumlah *brand* ini juga memperketat persaingan antar *brand*, maka dari itu Skin Game membutuhkan strategi promosi yang inovatif dan unik, sehingga dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Skin Game sendiri memiliki sifat yang *sincerity* dan *competence*, dengan *brand personality* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai strategi *brand* yang unik contohnya adalah maskot. Menurut Aaker, *brand personality* dapat diwujudkan dengan memberikan fitur manusia, sehingga penggunaan maskot dapat menjadi media untuk membantu *brand* mengekspresikan karakternya (Hoolweff, 2014:5).

Berdasarkan jurnal “*Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer’s Purchase Decision*” menyatakan bahwa, maskot menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan nilai ingat khalayak terhadap *brand*. Representasi visual yang menarik mampu membangun citra *brand* yang lebih kuat. Kehadiran maskot akan membuat sebuah *brand* menjadi mudah dikenali, difasilitasi dengan adanya paparan sosial media sehari-hari, akan membuat khalayak menjadi lebih terhubung dengan *brand* tersebut (Kochhar, Singh, 2019:1).

Maskot juga merupakan strategi untuk membangun kepercayaan antara *brand* dengan konsumen, dimana Deepak Kochhar membuktikan bahwa maskot dapat memberikan dampak yang menguntungkan secara emosional dan juga sebagai bentuk persuasif untuk membeli produk. Maskot juga menjadikan produk lebih eksklusif karena tidak dapat ditiru oleh pesaing lainnya (Kochhar, Singh, 2019:3)

Dari permasalahan yang dihadapi Skin Game ini dapat dipecahkan dengan maskot sebagai solusinya. Maskot dapat bermanfaat sebagai strategi promosi baru, menunjang efektivitas strategi dan juga memperkuat representasi visual Skin Game. Maskot akan menjadi media utama disertai beberapa media pendukung seperti *merchandise*, atribut pegawai dan desain lainnya.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi merupakan tindakan sehari-hari yang terjadi untuk menyampaikan maksud atau pesan tertentu oleh komunikator sebagai pemberi pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan media elektronik” dan secara luas “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin” (Mulyana, 2006:46). Sedangkan menurut Elizabeth Hurlock pada buku “Perkembangan Anak” komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran perasaan dan pikiran. Pertukaran perasaan dan pikiran dapat terealisasikan melalui isyarat, ungkapan emosional, tulisan, bicara dan lainnya, namun komunikasi yang efektif pada umumnya adalah dengan berbicara (Hurlock, 1978:176). Dari pendapat para ahli, disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara komunikan dan komunikator yang terjadi dengan adanya tindakan tertentu dari kedua belah pihak.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan bidang industri kreatif yang populer dan sedang tren saat ini. Menurut Widagdo, Desain komunikasi visual berhubungan dalam penerapan media promosi di mana adanya elemen visual seperti tanda, gambar, simbol dan huruf. Desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan berdasarkan hasil pemikiran rasional yang dilandasi pengetahuan dan *pragmatism*. Selain itu desain komunikasi visual berhubungan dengan menampilkan fisik dari

desain yang dapat dirasakan oleh banyak orang. Rupa mengandung makna atau pengertian, serta suasana yang mampu dipahami oleh komunikan (Sutanto, 2005:15-16).

Brand ing

Brand ing adalah perasaan, seperangkat keyakinan, dan keseluruhan identitas yang berkembang sepanjang waktu. Pemasaran dan penjualan tidak akan terjadi sampai memiliki merek yang kuat untuk mendukungnya. Tanpa identitas merek yang solid, upaya pemasaran akan gagal. (Hubert Rampersad. 2008:2). *Brand ing* sendiri bertujuan untuk mengidentifikasi sekelompok produk, layanan, atau penjual dan membedakannya dari *brand* lain. *Brand ing* adalah tentang menggambarkan siapa (identitas), apa (produk atau layanan yang *brand* a tawarkan) dan mengapa *brand* itu layak dipilih. *Brand* adalah reputasi, dan *brand* dengan reputasi adalah *brand* yang menjanjikan (Kotler, 2002).

Maskot

Maskot sering kali dijumpai sebagai salah satu ikon pada suatu *brand*, sehingga *brand* tersebut mempunyai ciri khas tersendiri, oleh karena itu para ahli memberikan pendapatnya mengenai definisi maskot. Menurut Wheeler salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut (Wheeler, Alina, 2009:46).

METODE

Data yang digunakan pada perancangan maskot ini terdiri dari 3 metode yaitu studi literatur, dimana data bersumber dari jurnal, *website* dan media sosial. Observasi, dengan mengunjungi kantor Skin Game secara langsung yang bertempat di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik terakhir yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara secara online dengan tim Skin Game melalui media Zoom.

Untuk memaksimalkan perancangan visual maskot Skin Game, didukung dengan beberapa metode dan analisis seperti, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities & threat*), analisis pesaing dan juga analisis khalayak sasaran Skin Game dengan *gagasan insight, key facts, mind mapping* dan *moodboard* sebagai pedoman perancangan maskot.

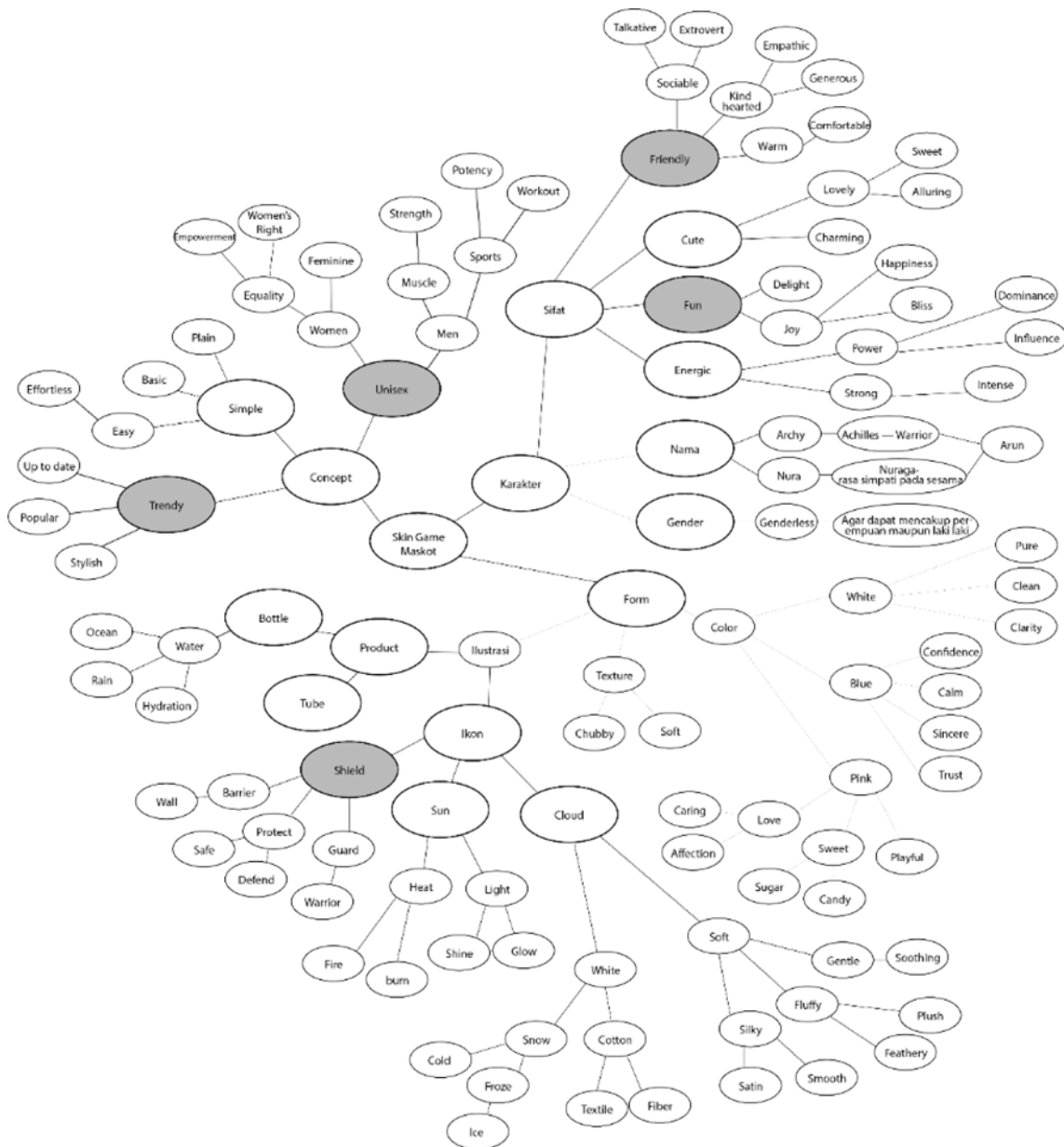
HASIL DAN PEMBAHASAN

Skin Game merupakan salah satu *brand* perawatan kulit dari Indonesia yang menjual produk perawatan kulit. Skin Game hadir pada 2019, dengan Michella Ham sebagai *founder* dari Skin Game. Ide dari Skin Game ini adalah karena adanya keresahan *founder* terhadap sulitnya mencari produk perawatan kulit yang sesuai.

Analisis SWOT dari Skin Game menjadi salah satu acuan penulis dalam perancangan maskot, dimana Skin Game memiliki (a) *Strengths*, memiliki harga yang terjangkau dengan rentang harga Rp 58.500 sampai dengan Rp 188.000, banyak varian produk hingga 15 produk, relasi yang baik dengan khalayak dengan adanya komunitas Skin Game yang bernama “Skin Game Warrior” dan juga memiliki sifat peduli terhadap sesama. (b) *Weaknesses*, yaitu beberapa produk Skin Game yang diluncurkan tanpa *market research* mendalam sehingga terjadi *miss calculation*. (c) *Opportunities*, yang dimiliki Skin Game saat ini adalah Skin Game memiliki banyak pengikut di media sosial dan pelanggan yang setia. (d) Ancaman bagi Skin Game sendiri adalah dari pesaing dengan konsep *branding* yang serupa dan juga produk yang serupa.

Perancangan visual maskot Skin Game ini akan menjadikan maskot sebagai media utamanya, yang dilengkapi dengan media pendukung seperti, *merchandise*, atribut pegawai, dan desain lainnya. Dimana media pendukung tersebut akan di desain menggunakan maskot hasil perancangan penulis.

Perancangan visual maskot Skin Game menggunakan beberapa metode sebagai gagasan, yaitu *insight*, *key facts*, dan *mind mapping*. (a) *Insight*, penulis melakukan wawancara dengan Skin Game untuk meningkatkan eksplorasi maskot. Skin Game adalah *brand skincare* yang peduli pada konsumen dan memiliki komunitas "Skin Game Warrior" yang unik. Keunikan ini menjadi inspirasi untuk menciptakan maskot. (b) *Key Facts*, Skin Game hadir di Indonesia pada 2019 dengan produk andalan "*Acne Warrior*" untuk jerawat. Mereka juga memberikan edukasi tentang masalah kulit dan memiliki komunitas "Skin Game Warrior" sejak September 2021, di mana penggemar dapat berdiskusi tentang produk perawatan kulit. Skin Game memiliki daya tarik luas dari kalangan muda hingga dewasa sebagai *brand* perawatan kulit yang ramah. (c) *Mind Mapping*, merupakan suatu proses penyaluran ide dan konsep maskot yang akan dirancang.



Gambar 1 *Mind Map* Maskot Skin Game



Gambar 3 Moodboard Skin Game

Dalam desain maskot Skin Game, penulis menggunakan konsep perisai sebagai simbol perlindungan yang kuat. Perisai mencerminkan karakter pejuang kulit sehat dalam komunitas Skin Game *Warrior*, menjadikannya ikon pelindung bagi para penggemar perawatan kulit, baik di dalam maupun di luar komunitas.



Gambar 5 Referensi Bentuk



Gambar 4 Referensi Visual

Maskot Skin Game dirancang dengan palet warna monokrom (hitam dan putih) untuk kesan *unisex* dan sederhana sesuai konsep Skin Game. Warna aksen merah muda dan biru digunakan untuk memberikan sentuhan lembut dan karakter yang sesuai dengan *brand*. Palet warna ini juga mudah diterapkan di berbagai media digital dan cetak. Proses perancangan maskot ini memerlukan referensi visual sebagai salah satu acuan, agar maskot yang dirancang dapat sesuai dengan konsep dasar dan juga konsep visual.



Gambar 6 Palet Warna

Tipografi dalam perancangan maskot sangat penting. *Font* yang digunakan akan konsisten dengan *font* utama Skin Game, yaitu Gotham, yang digunakan di media sosial mereka. Ini akan membantu pesan maskot tersampaikan secara akurat dan sesuai dengan identitas merek.

Proses Perancangan

Hasil wawancara dengan Ibu Fahni, *General Affair* Skin Game dan Michella Ham, pendiri Skin Game, mengungkapkan tantangan yang dihadapi oleh Skin Game, terutama dalam hal citra dan representasi visual. Ini mendorong penulis untuk mencari solusi melalui rancangan maskot. Setelah melakukan diskusi, analisis, survei, dan menyusun *moodboard* serta eksplorasi visual, penulis merancang maskot Skin Game dengan konsep *trendy, unisex, friendly, fun*, dan simpel, menggunakan palet warna monokrom dengan aksen merah muda dan biru yang mencerminkan identitas Skin Game.



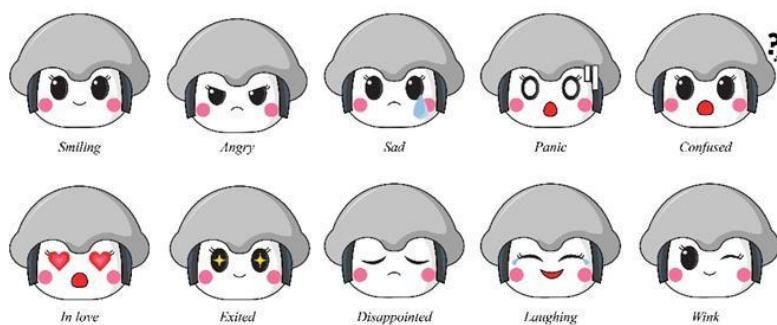
Gambar 7 Sketsa Maskot Final

Setelah berdiskusi dengan tim Skin Game, klien tertarik pada desain alternatif maskot nomor 1 yang mencakup penambahan logo Skin Game pada tubuh maskot. Pada tahap ini, penulis tetap mempertahankan konsep perisai sebagai pakaian utama maskot, yang merupakan simbol perlindungan.



Gambar 8 Maskot Final

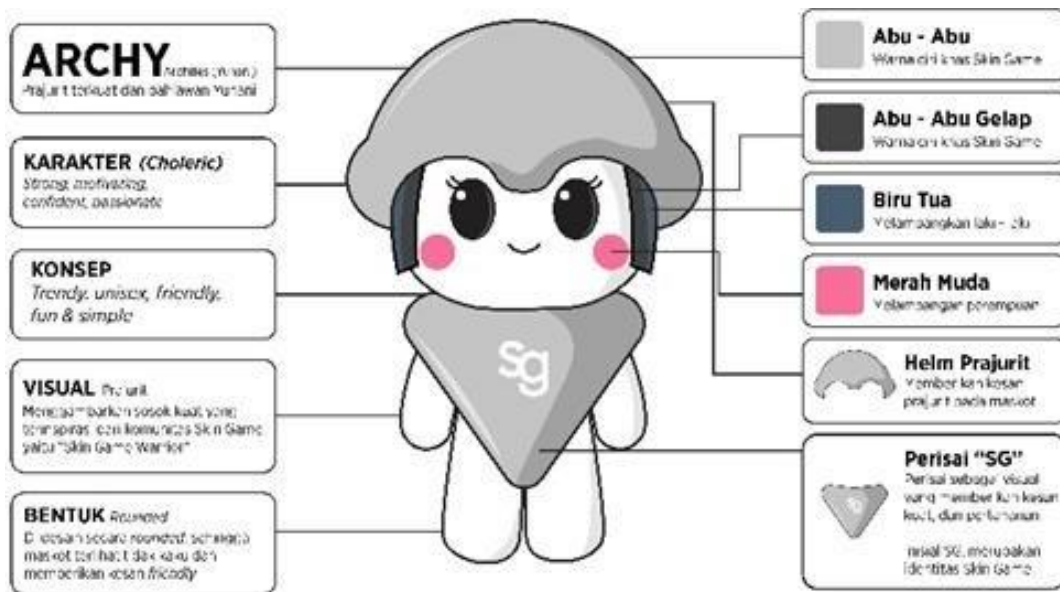
Ekspresi maskot terbagi menjadi dua kategori, positif dan negatif, masing-masing terdiri dari lima ekspresi. Ekspresi positif meliputi senyuman, kasih sayang, antusiasme, tawa, dan kedipan mata, sedangkan ekspresi negatif mencakup kesedihan, kepanikan, kekecewaan, kemarahan, dan kebingungan. Pemilihan sepuluh ekspresi ini didasarkan pada ekspresi wajah manusia dalam kehidupan sehari-hari yang diterapkan pada maskot Skin Game.



Gambar 9 Ekspresi Maskot

Maskot final "Archy" dikembangkan setelah analisis, *moodboard*, *mind mapping*, kuesioner, dan diskusi dengan tim Skin Game. Konsep maskot ini adalah *trendy, unisex, friendly, fun*, dan *simple*. Nama "Archy" diambil dari "Achilles," pahlawan Yunani yang kuat.

Filosofi desain maskot mencakup bentuk dan filosofi bentuk. Bentuk maskot adalah prajurit ceria dengan bentuk umum yang membulat, tetapi tetap menunjukkan kesan seorang prajurit. Helm perang pada kepala maskot terinspirasi dari berbagai bentuk perisai dan memberikan kesan pejuang. Bagian utama maskot adalah perisai segitiga terbalik dengan logo Skin Game untuk mudah diidentifikasi dan diingat oleh khalayak.



Gambar 10 Infografis Maskot

Warna maskot Skin Game terdiri dari dua warna primer, merah dan biru, yang diubah menjadi biru tua dan merah muda dengan menggunakan *tint color*. Ini melambangkan perpaduan laki-laki (biru) dan perempuan (merah), menciptakan citra gender-netral dalam satu maskot. Biru tua digunakan pada rambut maskot, sementara merah muda diterapkan pada pipi maskot untuk memberikan kesan feminin. Warna monokromatik, seperti abu-abu, digunakan pada helm, rambut, dan perisai maskot untuk mencerminkan citra *brand* Skin Game.

Visualisasi Maskot



Gambar 11 Visualisasi Maskot Skin Game di Media Sosial



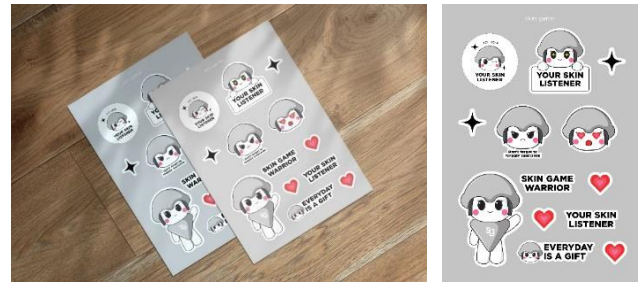
Gambar 14 Visualisasi *Tote Bag* Skin Game



Gambar 13 Visualisasi *Pouch* Skin Game



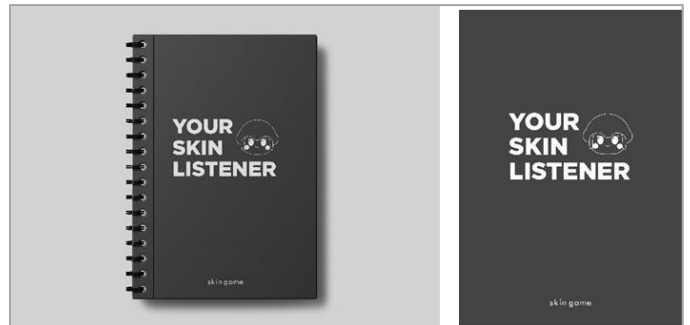
Gambar 12 Visualisasi *Keychain* Skin Game



Gambar 15 Visualisasi *Stiker* Skin Game



Gambar 17 Visualisasi *Kipas* Skin Game



Gambar 16 Visualisasi *Notebook* Skin Game



Gambar 19 Visualisasi *T-Shirt* Skin Game



Gambar 18 Visualisasi *Standee* Skin Game

KESIMPULAN

Perancangan maskot Skin Game merupakan inti dari proyek akhir penulis, yang bertujuan memperkuat citra merek perawatan kulit Skin Game. Skin Game adalah merek dengan pendekatan minimalis yang dimiliki oleh PT. Derawa Usaha Adiratna. Dalam menangani masalah yang diidentifikasi, perancangan visual maskot dianggap sebagai solusi untuk memperkuat citra merek ini dengan karakter yang bisa berkomunikasi dengan audiensnya. Penulis mengembangkan konsep maskot yang bersifat *trendy, unisex, friendly, fun*, dan sederhana melalui analisis literatur, observasi, dan wawancara. Proses perancangan maskot ini didasarkan pada pengetahuan yang penulis peroleh selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Desain Interstudi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual di Sekolah Tinggi Desain Interstudi yang berjudul “Perancangan Visual Maskot Skin Game”.

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan proposal seminar ini. Kesuksesan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi berbagai pihak, diantaranya (1) Ibu Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Ketua I, Bidang Akademik. (2) Bapak Mohamad Nuh, SE., M.Si., selaku Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan. (3) Bapak Maman Sukaeman, SE.,M.Si, selaku Ka.Bag Kemahasiswaan. (4) Bapak Rian Guntoro, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi. (5) Ibu Febrina Indriani, SE., selaku Sekretaris Program Studi. (6) Ibu Dewi Kumorati,S.Sn.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penulisan hingga penyusunan pengantar dan karya Tugas Akhir. (7) Tim Dosen Penguji Tugas Akhir. (8) Ibu Michella Ham, selaku *Founder* Skin Game yang telah membantu dalam proses pengerjaan karya Tugas Akhir ini. (9) Ibu Wukufahdini Trijayanti, selaku General Affair yang telah banyak membantu dalam pengerjaan karya Tugas Akhir ini. (10) Orang tua dan kerabat yang selalu memberikan semangat, doa dan juga motivasi. (11) Wilson Dharma Virya, Stefhanny, Putri Lestari, Yunita Diana, Lidya Naloren, Amalia Pujianti, Sauvira Mutia, Riry Ramadiana dan Yosinta Kusuma selaku teman dan sahabat yang memberikan motivasi dalam pengerjaan Karya Tugas Akhir. (12) Teman-teman Desain Komunikasi Visual 2018 dan 2019 Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (13) Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah turut berkontribusi dalam menyelesaikan Karya Tugas Akhir ini.

Penulis mengakui bahwa Tugas Akhir ini memiliki kekurangan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Penulis sangat menghargai kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitasnya. Penulis berharap Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak terkait.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, Bandung.
- Ardianto, Komala dan Karlina. 2009, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Ferika Offset, Bandung.
- Beta, 2008, *Penerapan Multi Image pada Desain Alas Kaki Wanita*, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Boove dan Thill, 2003, *Business Communication Today*, Prentice Hall, Australia.
- Brogan, 2010, *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Cangara, Hafied. 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Cummins, 1989, *Sales promotion*, Kogan Page, London.
- Drucker, 1974, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Futrell, 2014, *Fundamentals of Selling Customer for Life through Service*, The McGraw-Hill Companies, Boston.
- Hurlock, Elizabeth Bergner, 2011, *Perkembangan Anak*, Erlangga, Jakarta.
- Kapferer, Jean-Noël, 1994, *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, OCLC, New York.
- Kapferer, Jean-Noël, 2012, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, India.
- Kotler, Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Prehallindo, Jakarta.
- Kurtz DL, Boone, 2011, *Contemporary Business*, John Wiley & Sons, Canada.
- Laksana, Muhamad, 2019, *Praktis memahami manajemen pemasaran*, Khalifah Mediatama, Depok.
- Landa, Robin, 2007, *2D Visual Basics For Designers*, Delmar, California.
- Landa, Robin, 2014, *Graphic Design Solutions 5th Edition*, Wadsworth, Massachusetts.
- Moriarty, Wells, Mitchell, 2009, *Advertising: principles & practice*, Pearson, Hoboken.
- Mulyana, Deddy, 2006, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah, Rulli. 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nurhayati, 2021, *Buku Ajar Media Komunikasi*, Potekkes Kemenkes, Palembang.
- Nurudin, 2011, *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers, Jakarta.

- Poulin, Richard, 2011, *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*, Rockport Publishers, Massachusetts.
- Putra, Ega, 2014, *Menguak Jejaring Sosial*, Graha Ilmu, Tangerang.
- Rampersad, Hubert, 2008, *Membangun Authentic Personal Branding*, PPM, Jakarta.
- Ries A, Trout, 2001, *Positioning the battle for your mind*. McGraw-Hill, New York.
- Sachari, Agus; Sunarya, Yan Yan, 2001, *Desain Dan Dunia Kesenirupaan Indonesia Dalam Wacana Transformasi*, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Suryadi, Didih, 2011, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, PT. Suka Buku, Jakarta.
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wertime, Kent, 2003, *Building Brands and Believers*, Erlangga, Jakarta.
- Wheeler, Alina, 2009, *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Willey& Sons, Incx, Canada.

Jurnal

- Aaker, Jennifer, 1997, *Dimensions of Brand Personality*, Hlm.2-7, ABI/INFORM Global, California.
- Juditha, 2011, *Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar*. Vol.13, Jurnal Penelitian Iptek-Kom.
- Kochhar, Singh, 2019, *Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision*, Vol. 7, Hlm 1, *Blue Eyes Intelligence Engineering & Science Publication*, India.
- Kongdee, Prapawong, Jintapitak, 2020, *The Designing of Institute's Educational Mascots for Brand Identity*, Vol.5, No.6 *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, Thailand.
- Noor, Muhamad, Sahabudin, et al., 2018, *Development of Skin Care Routine Support System*, *American Scientific Publishers*, Malaysia.
- Patil, 2019, *Promoting Brands Through Mascot Endorsers*, Vol.4, Issue 4 *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, India.
- Susilowati, 2018, *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram*. Vol. 9, Jurnal Komunikasi.
- Sutanto, 2005, *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*. Pura-pura Jurnal. DKV ITB Bandung.
- Widagdo, 1993, *Desain, Teori, dan Praktek*, Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, BP ISI Yogyakarta.

Skripsi

- Hoolwerff, Daniel. 2014. "Does Your Mascot Match Your Brand's Personality" Universitas Twente

Website

Asosiasi Digital Marketing Indonesia, “Data Produk Kecantikan Terlaris di *E-Commerce*” <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (11 April 2023).

Febrinastri, Fabiola, “Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM” <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm> (Diakses 14 April 2023).

Hamasy, Atiek, “Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus” <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang> (Diakses 11 April 2023).

Lidwina, Andrea, “Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan> (Diakses 16 April 2023).

Mutia, Annisa, “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> (Diakses 10 April 2023).

Racho, Janeca, “*The Beginner’s Guide to Product Types, Explained by Dermatologists*” <https://www.dermstore.com/blog/skin-care-101/> (Diakses 16 April 2023).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “*Desain Komunikasi Visual Salah Satu Subsektor Ekraf Kekinian yang Menjanjikan*” <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Desain-Komunikasi-Visual-Salah-Satu-Subsektor-Ekraf-Kekinian-yang-Menjanjikan> (Diakses 9 Juni 2023).

Populix “*Unveiling Indonesia Beauty & Dietary Lifestyle*” <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/> (diakses 6 April 2023).