

## PERANCANGAN BRAND IDENTITY NAIL ART STUDIO PUELLA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG

Dwi Grahito Edhi<sup>1</sup>, Bintang Pramudya P.P<sup>2</sup>, Sultan Arif Rahmadian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung  
[332110005@student.machung.ac.id](mailto:332110005@student.machung.ac.id)

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 21 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

### Abstrak

Puella Studio merupakan studio nail art di Kota Malang yang menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan merancang brand identity sebagai strategi untuk memperkuat citra profesional dan koneksi emosional dengan audiens target, yaitu wanita usia 17–25 tahun. Pendekatan yang digunakan adalah metode Research and Development (R&D) model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan survei pelanggan. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi branding. Identitas merek yang dihasilkan mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang disusun dalam Graphic Standard Manual (GSM) berkonsep vintage, merepresentasikan nilai kualitas, kegembiraan, dan kepuasan pelanggan. Luaran perancangan meliputi media promosi digital, cetak, dan merchandise yang bertujuan meningkatkan visibilitas, profesionalisme, dan daya saing Puella Studio di pasar lokal.

**Kata Kunci:** brand identity, brand awareness, nail art, visual branding, Puella Studio.

### Abstract

*Puella Studio is a nail art studio in Malang City that faces challenges in building brand awareness amid the increasingly competitive beauty industry competition. The research aims to design brand identity as a strategy to strengthen professional image and emotional connection with the target audience, namely women aged 17–25 years. The approach used is a 4D model Research and Development (R&D) (Define, Design, Develop, Disseminate) method with data collection through interviews, observations, library studies, and customer surveys. SWOT analysis is used to formulate branding strategies. The resulting brand identity includes the logo, color, typography, and graphic elements arranged in the vintage concept Graphic Standard (GSM), representing quality, excitement, and customer satisfaction values. Outlines of design include digital promotional media, print, and merchandise aimed at increasing the visibility, professionalism, and competitiveness of Puella Studio in the local market.*

**Keywords:** brand identity, brand awareness, nail art, visual branding, Puella Studio.

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, standar kecantikan mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan pengaruh budaya global. Pada peradaban kuno, seperti Mesir sekitar tahun 4000 SM, riasan wajah tidak hanya berfungsi memperindah penampilan, tetapi juga memiliki makna spiritual serta menjadi penanda status sosial. Produk seperti kohl digunakan untuk melindungi mata dari paparan sinar matahari sekaligus diyakini mampu menangkal roh jahat. Sementara itu, budaya lain seperti Sumeria dan peradaban Indus telah memanfaatkan pigmen batu dan tumbuhan untuk mewarnai bibir maupun pipi. Seiring perkembangan sejarah, penggunaan makeup mengalami dinamika yang dipengaruhi pandangan moral dan estetika, seperti pada Abad Pertengahan hingga Era Victoria, ketika kulit pucat menjadi tolok ukur kecantikan meskipun kosmetik saat itu sering mengandung bahan berbahaya seperti timbal dan arsenik. Memasuki abad ke-21, perkembangan makeup semakin pesat dengan globalisasi dan media sosial sebagai pendorong utama penyebaran tren (Warhurst, 2011). Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mempopulerkan berbagai gaya rias, mulai dari contouring ala Kim Kardashian hingga tren glass skin dan no-makeup makeup asal Korea Selatan. Makeup kini tidak hanya menjadi alat mempercantik penampilan, tetapi juga media ekspresi diri, simbol pemberdayaan, dan sarana mengangkat isu sosial seperti kecantikan tanpa batas gender serta inklusivitas warna kulit.

Perkembangan industri kecantikan global juga mendorong lahirnya bentuk ekspresi estetika lain, salah satunya nail art. Jika wajah menjadi kanvas bagi makeup, maka kuku berperan sebagai ruang ekspresi mikro yang sarat kreativitas dan nilai personal. Nail art berevolusi dari sekadar pewarnaan kuku menjadi seni yang merepresentasikan identitas individu, status sosial, dan tren global yang dinamis (Krisnawati et al., 2022). Di negara maju, nail art telah menjadi bagian dari identitas sosial dan budaya populer, diperkuat oleh inovasi desain serta teknologi, dengan media sosial berperan besar dalam memperluas pengaruhnya (Rahim, 2024).

Di Indonesia, tren nail art berkembang pesat dan menjadi bagian dari standar kecantikan modern, terutama di kalangan generasi muda yang terhubung dengan tren internasional (Krisnawati et al., 2022). Kuku yang dihias rapi dan kreatif dipandang sebagai simbol kerapian, kebersihan, dan perhatian pada detail penampilan. Fenomena ini juga terlihat di Kota Malang, di mana berbagai studio nail art bermunculan dengan layanan, harga, dan gaya desain yang beragam. Persaingan yang ketat menuntut setiap studio memiliki brand identity yang kuat untuk membedakan diri dan menarik minat konsumen.

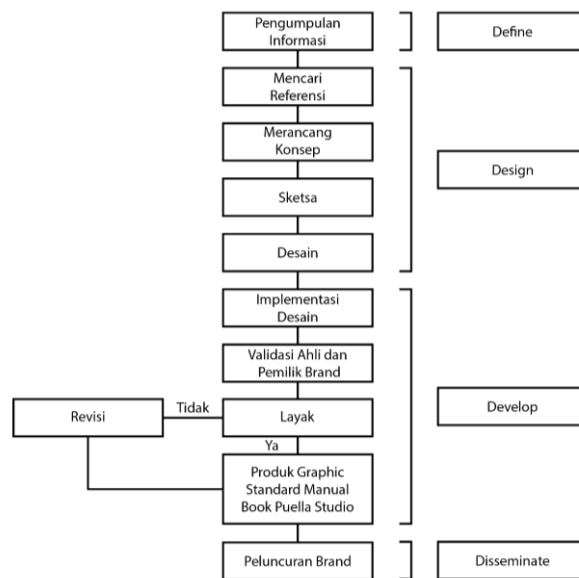
Puella Studio, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang nail art di Kota Malang, menghadapi tantangan rendahnya brand awareness dan brand image di tengah persaingan industri kecantikan. Identitas merek yang dirancang secara strategis menjadi kunci membentuk persepsi positif, membangun loyalitas, serta menciptakan kesan pertama yang kuat (Alina Wheeler, 2018). Identitas merek yang konsisten mencakup elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, komunikasi verbal, serta nilai inti dan kepribadian merek (Kapferer, 2017). Dengan perancangan identitas merek yang efektif, Puella Studio berpotensi memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya tarik merek, serta membangun koneksi emosional dengan audiens sasaran, yaitu wanita berusia 17–25 tahun di Kota Malang.

## **METODE**

Metode Penelitian yang akan diterapkan untuk mendukung teori perancangan brand identity Puella Studio adalah metode kualitatif. Secara umum, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma post-positivisme, dengan fokus utama pada pengamatan terhadap fenomena dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi atau intervensi seperti yang biasa dilakukan dalam eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan triangulasi, yaitu penggabungan berbagai sumber data, metode, dan perspektif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap objek yang diteliti (Ali et al., 2022).

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan metode analisis yang sesuai. Dalam penelitian ini, digunakan analisis SWOT sebagai pendekatan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi objek studi. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek. Melalui identifikasi keempat elemen tersebut, analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan potensi internal serta peluang eksternal, sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang efektif dalam menyusun rencana tindakan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika lingkungan internal maupun eksternal (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Hasil dari analisis SWOT kemudian menjadi landasan dalam penentuan strategi visual dan konseptual pada tahap perancangan. Proses ini diintegrasikan dengan metode perancangan menggunakan model Research and Development (R&D) 4D. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan produk tertentu sekaligus menguji tingkat efektivitas dari produk tersebut. Dalam konteks pendidikan, R&D dimanfaatkan untuk mengembangkan serta memvalidasi berbagai produk yang digunakan dalam proses pembelajaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Research and Development (R&D) merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penciptaan produk tertentu serta pengujian terhadap validitas dan efektivitas penggunaannya (Ikhsal & Musril, 2020). Jenis penelitian yang diterapkan adalah R&D dengan model 4D, yang dikembangkan oleh Thiagarajan, yang terdiri dari beberapa tahapan dalam proses pengembangannya yaitu: Define (Pendefinisian) Tahap ini berfokus pada identifikasi kebutuhan yang diperlukan dalam proses pengembangan, termasuk merumuskan apa saja yang diperlukan untuk merancang identitas Puella Studio, Design (Perancangan) Merupakan tahap di mana konsep identitas visual Puella Studio mulai dirancang berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya, Develop (Pengembangan) Desain yang telah dirancang kemudian dikembangkan agar dapat diaplikasikan secara konsisten di berbagai media serta mampu menarik perhatian khalaya, Disseminate (Penyebaran) Tahap akhir ini melibatkan penyebaran hasil desain dan pengujian kelayakannya melalui masukan dari para ahli dan pemilik Puella Studio.



**Gambar 1.** Bagan Alir 4D

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Usaha**

Puella Studio merupakan studio kecantikan di Kota Malang yang berfokus pada layanan nail art profesional, meliputi manicure, pedicure, nail extension, nail art kustom, serta press-on nails. Seluruh layanan disajikan dalam suasana home studio yang nyaman, menciptakan pengalaman perawatan yang lebih personal. Nama “Puella,” yang berasal dari bahasa Latin dan berarti “gadis muda,” dipilih untuk merepresentasikan semangat feminin, energi muda, dan ekspresi diri melalui seni mikro yang menjadi ciri khas studio ini.

Dalam strategi pemasarannya, Puella Studio memanfaatkan Instagram (@puella.studio) sebagai portofolio visual sekaligus media komunikasi utama. Melalui platform ini, studio menampilkan variasi karya, teknik, dan gaya nail art, serta memudahkan proses pemesanan layanan melalui tautan WhatsApp. Keunggulan utama Puella Studio terletak pada harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas hasil dan bahan, pelayanan yang ramah serta higienis, dan perhatian terhadap detail estetika. Studio ini juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan desain sesuai preferensi klien mulai dari gaya minimalis, elegan, hingga dekoratif dengan pendekatan konsultatif dan kreatif. Fleksibilitas tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas Puella Studio sebagai penyedia layanan nail art yang mendukung kebebasan berekspresi sekaligus menjaga kualitas hasil.

### Hasil Survey

Survei dilakukan dengan menyebarkan form kepada konsumen Puella Studio yakni untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam perancangan ini. Responden dari survei ini yakni 25 orang pelanggan Puella Studio. Berikut ialah hasil survey. Sebagian besar responden mengetahui Puella Studio dari teman atau kenalan (72%), sementara 16% mengetahuinya melalui media sosial dan 12% melalui Google Maps. Berdasarkan usia, 40% responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, 40% pada usia 21–23 tahun, dan 20% pada usia 24–24 tahun. Sebanyak 72% responden setuju bahwa brand memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam memilih suatu jasa, sedangkan 20% bersikap netral dan 8% tidak setuju. Sebanyak 64% responden cenderung memilih jasa dari merek yang sudah dikenal, 28% netral, dan 8% tidak setuju. Terkait tampilan visual brand (logo, warna, font, dan desain), 72% setuju bahwa hal tersebut memengaruhi kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa, 20% netral, dan 8% tidak setuju. Sebanyak 88% responden menilai brand identity yang baik mencerminkan profesionalisme penyedia jasa, 4% netral, dan 8% tidak setuju. Review dan testimoni pelanggan juga dianggap penting, dengan 84% responden setuju bahwa hal ini memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa, 8% netral, dan 8% tidak setuju. Selain itu, 84% responden lebih percaya pada jasa yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi di platform online, sementara 8% netral dan 8% tidak setuju. Sebanyak 76% responden bersedia membayar lebih untuk jasa yang terlihat profesional, dan persentase yang sama juga setuju bahwa media sosial serta tampilan online suatu brand memengaruhi keputusan mereka. Terkait kesan pertama, 64% responden menilai kualitas jasa dari brand yang mereka lihat pertama kali, sedangkan 88% menilai brand yang kuat dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan mereka sebagai pelanggan.

### Sintesis Konsep

Tahap Ideate dalam perancangan brand identity Puella Studio merupakan proses sintesis konsep yang merespons temuan dari tahap Define. Berdasarkan analisis hasil wawancara dan kuesioner, teridentifikasi bahwa sebagian besar rekognisi awal terhadap jasa nail art diperoleh melalui media visual, terutama di media sosial dan platform digital. Mayoritas responden memutuskan untuk menggunakan jasa nail art berdasarkan tampilan visual yang mereka lihat secara daring, meskipun kualitas hasil dan pelayanan tetap menjadi prioritas utama. Fenomena ini menegaskan bahwa kekuatan visual dan kualitas komunikasi melalui media sosial serta lapak digital menjadi titik rekognisi utama bagi brand nail art. Oleh karena itu, identitas merek Puella Studio dirancang untuk memiliki kekuatan visual yang optimal pada media digital, namun tetap dapat dioperasikan secara efektif oleh pemilik dengan sumber daya terbatas. Identitas ini mencakup elemen-elemen seperti logo, nama merek, aset grafis pendukung, tipografi, palet warna, desain kolateral, dan identitas verbal. Seluruh elemen akan dihimpun dalam sebuah Graphic Standard Manual (GSM) yang menjadi panduan penerapan identitas merek secara konsisten di seluruh media.

Konsep visual Puella Studio dirumuskan agar mampu tampil berbeda dari brand nail art lain, sehingga dapat membangun pengenalan merek yang kuat, memberikan impresi pertama yang positif, dan menciptakan kepercayaan pelanggan. Keunikan ini penting agar brand tidak sekadar terlihat mengikuti tren, melainkan memiliki karakter khas yang membedakannya di pasar. Wawancara dengan pemilik menunjukkan adanya tren desain nail art bergaya vintage dengan tata letak yang bersih dan terstruktur. Puella Studio mengadopsi tren tersebut namun mengembangkannya dengan sentuhan visual yang khas, sehingga menghasilkan karakter unik sekaligus selaras dengan nilai inti merek. Logo dirancang dengan mengusung gaya vintage yang memadukan kesan anggun, unik, dan estetik klasik namun tetap relevan dengan tren masa kini. Pemilihan gaya ini bertujuan menciptakan citra eksklusif, timeless, dan berdaya tarik visual tinggi di tengah dominasi gaya minimalis atau playful pada brand nail art lainnya.

Logo diharapkan menjadi simbol identitas visual sekaligus instrumen pembentuk impresi pertama yang mewah, terpercaya, dan berbeda. Desain logo menampilkan ilustrasi seorang wanita yang merepresentasikan keunggulan, kelembutan, dan karakter feminin yang kuat selaras dengan identitas bisnis nail art yang mengutamakan detail dan estetika. Sosok wanita ini menjadi simbol utama yang mengasosiasikan brand dengan kecantikan dan kesempurnaan hasil nail art. Mengingat Puella Studio masih berada pada tahap awal membangun pengenalan merek, maka penulisan nama “Puella Studio” secara utuh akan selalu disertakan bersama logo untuk mempermudah audiens mengenali dan mengingat brand. Tipografi yang digunakan bersifat elegan dan bergaya klasik, semakin menegaskan nuansa vintage yang diusung. Konsistensi penggunaan logo dan nama brand ini diharapkan dapat membangun citra yang kokoh sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Puella Studio.

### Pembahasan

Pada tahap prototyping, ide-ide yang telah dikembangkan pada tahap ideate akan mulai direalisasikan dan dikonsultasikan dengan pemilik Puella Studio untuk memastikan bahwa setiap elemen yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakter bisnis nail art yang dijalankan. Perancangan konten GSM Puella Studio akan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pembuatan identitas visual brand yang sebelumnya belum ada, dilanjutkan dengan perancangan kebutuhan

pendukung seperti materi promosi dan desain media sosial, serta elemen implementasi lainnya yang diperlukan untuk membangun brand Puella Studio, terutama dalam tahap awal pengenalan brand kepada publik. Agar identitas brand Puella Studio dapat dikenali dengan baik oleh target audiens dan tidak tertukar dengan brand nail art lainnya, diperlukan proses sketsa dan uji coba desain yang dikonsultasikan secara berkala dengan pemilik Puella Studio untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi visual yang dihasilkan. Setelah identitas brand dan ekspresi visualnya berhasil dirancang secara komprehensif, langkah berikutnya adalah menyusun panduan visual dalam GSM (Graphic Standard Manual) yang memuat penjelasan konsep, tata cara pembuatan, serta penerapan elemen-elemen desain Puella Studio. Melalui penyusunan GSM ini, identitas brand Puella Studio dapat dikomunikasikan secara konsisten dan terus memperkuat pengenalan serta citra brand di kalangan target audiens.

#### Sketsa Logo

Sketsa logo yang ditampilkan dirancang berdasarkan karakteristik Puella Studio yang ingin menonjolkan kesan feminin, elegan, dan vintage. Seluruh elemen yang dikembangkan, mulai dari ilustrasi wajah perempuan, ornamen bunga, hingga inisial yang diolah menjadi bentuk dekoratif, mencerminkan citra brand yang anggun dan memperhatikan detail, sesuai dengan karakter layanan nail art yang ditawarkan oleh Puella Studio. Dari sepuluh sketsa logo yang dibuat, pemilik Puella Studio langsung memilih satu logo yang dianggap paling merepresentasikan identitas brand dengan baik dan dirasa paling sesuai untuk digunakan sebagai logo utama. Logo yang terpilih ini dinilai sudah mampu menampilkan keunikan, daya tarik visual, dan kemewahan yang ingin ditonjolkan oleh Puella Studio, sehingga tidak diperlukan seleksi atau pengembangan beberapa logo alternatif.



**Gambar 2. Opsional Logo**

Keputusan untuk langsung menetapkan satu logo terpilih ini didasarkan pada keyakinan pemilik bahwa logo tersebut sudah tepat secara visual dan makna, serta memiliki fleksibilitas yang memadai untuk berbagai kebutuhan aplikasi, baik pada media cetak, digital, maupun kebutuhan branding lainnya. Logo yang terpilih kemudian disempurnakan dan difinalisasi untuk memastikan dapat berfungsi secara maksimal sebagai identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan konsisten digunakan dalam seluruh penerapan brand Puella Studio.

#### Logo

Logo Puella Studio dirancang dengan mengusung gaya vintage yang elegan dan menampilkan sosok wanita anggun sebagai elemen visual utamanya. Gaya vintage pada logo ini diwujudkan melalui pemilihan ilustrasi dengan garis lembut, proporsi klasik, serta detail sederhana namun tetap memancarkan kesan mewah. Karakter wanita yang digambarkan pada logo ini merepresentasikan keindahan, kelembutan, dan profesionalitas yang menjadi citra Puella Studio sebagai brand nail art. Wanita dalam logo ditampilkan dengan pose tenang, mengenakan aksesori kepala dan kalung yang menambah kesan klasik dan feminin. Elemen wajah dan ekspresi yang tenang memberikan kesan hangat dan ramah, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kombinasi ini memperkuat identitas Puella Studio sebagai brand yang tidak hanya menawarkan layanan nail art, tetapi juga mengutamakan pengalaman personal yang elegan bagi para pelanggannya. Secara struktur, logo Puella Studio terdiri dari tiga bagian: primary logo, secondary logo, dan logo marks. Primary logo menampilkan ilustrasi wanita beserta nama brand "Puella Studio" yang disusun secara harmonis dan seimbang. Secondary logo berfokus pada penggunaan logotype saja, tanpa ilustrasi, untuk aplikasi yang memerlukan tampilan yang lebih sederhana. Sementara itu, logo marks menggunakan elemen visual wanita sebagai ikon yang dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai media dan kebutuhan branding. Penggunaan warna pink yang lembut semakin mempertegas kesan vintage, feminin, dan hangat, yang sesuai dengan karakter brand. Logo ini secara keseluruhan mampu menggambarkan identitas Puella Studio sebagai brand nail art yang berkelas, personal, dan penuh keindahan klasik.



Gambar 3. Logo Final

### Warna

Warna dalam identitas visual Puella Studio dirancang untuk menciptakan kesan yang elegan, feminin, dan hangat, sesuai dengan karakter brand sebagai studio nail art yang mengedepankan keindahan dan kelembutan. Dalam palet warna yang ditetapkan, warna pink dan merah tua menjadi warna utama yang mendominasi identitas brand. Warna pink dipilih untuk merepresentasikan kelembutan, keanggunan, dan kehangatan yang dekat dengan audiens perempuan, sekaligus membangun suasana yang ramah dan nyaman. Pink juga menjadi simbol keindahan yang sederhana namun memikat, mencerminkan layanan nail art yang memberikan sentuhan personal dan artistik. Sementara itu, warna merah tua berfungsi sebagai warna penegas yang memberikan kesan elegan, berkelas, dan vintage. Warna ini menghadirkan nuansa yang lebih dalam dan kuat, memberikan karakter yang membedakan Puella Studio dari brand nail art lainnya. Merah tua juga memperkuat visual agar terlihat lebih tegas dan menciptakan kontras yang menarik ketika dipadukan dengan warna pink. Warna pendukung seperti putih, abu-abu, dan variasi merah muda lainnya digunakan untuk menyeimbangkan komposisi visual dan memberikan fleksibilitas dalam penerapan desain pada berbagai media. Dengan kombinasi warna-warna ini, identitas visual Puella Studio mampu menampilkan kesan yang konsisten, harmonis, dan tetap menonjol dalam setiap aplikasinya.



Gambar 4. Pemilihan Warna

### Tipografi

Dalam perancangan identitas visual Puella Studio, pemilihan tipografi disesuaikan dengan konsep vintage dan karakter brand yang elegan. Untuk headline, digunakan font DM Serif Display yang memberikan kesan klasik, anggun, dan tegas, cocok untuk menonjolkan nama brand dan elemen penting. Sementara untuk body text, digunakan font Archivo yang tampil sederhana, modern, dan mudah dibaca, sehingga efektif untuk menyampaikan informasi dengan jelas. Kombinasi kedua font ini menciptakan tampilan visual yang harmonis, profesional, dan tetap menjaga keterbacaan di berbagai media.



Gambar 5. Pemilihan Tipografi

### Aset Grafis

Aset grafis utama yang digunakan dalam identitas visual Puella Studio adalah elemen bunga. Pemilihan bunga sebagai satu-satunya aset grafis bertujuan untuk memperkuat kesan feminin, anggun, dan elegan yang menjadi karakter brand. Bunga dipilih karena memiliki makna keindahan yang alami dan abadi, selaras dengan layanan nail art yang dihadirkan oleh Puella Studio.



Gambar 6. Aset grafis

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan brand identity Puella Studio bertujuan membangun citra profesional sekaligus meningkatkan brand awareness di kalangan wanita usia 17–25 tahun di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama Puella Studio terletak pada kualitas layanan yang baik, harga terjangkau, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan desain sesuai preferensi pelanggan. Tantangan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pengenalan merek dan citra brand yang belum terbentuk secara kuat di masyarakat. Identitas visual yang dirancang mencakup logo, palet warna, tipografi, aset grafis, dan media pendukung seperti stationery, signage, seragam, serta merchandise. Konsep vintage yang dipadukan dengan warna pink dan merah tua serta elemen bunga sebagai aset grafis utama berhasil menciptakan karakter visual yang khas dan selaras dengan nilai inti merek. Seluruh elemen ini disusun dalam Graphic Standard Manual (GSM) yang memandu penerapan identitas secara konsisten di berbagai media, baik digital maupun fisik. Dengan strategi promosi yang terintegrasi melalui media sosial dan media luar ruang, brand identity ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk mendukung keberhasilan penerapan identitas merek, Puella Studio disarankan untuk mengimplementasikan seluruh elemen brand identity secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Optimalisasi media sosial sebagai saluran promosi utama perlu dilakukan dengan menghadirkan konten visual yang menarik, informatif, dan relevan dengan tren audiens. Penguatan promosi offline seperti banner, poster, dan flyer dapat membantu menjangkau konsumen di sekitar lokasi studio. Selain itu, produksi merchandise seperti tote bag, tumbler, dan t-shirt dalam jumlah lebih besar dapat menjadi media promosi efektif sekaligus strategi customer engagement. Penting pula bagi Puella Studio untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas penerapan identitas merek dan strategi promosi yang digunakan, sehingga dapat terus disesuaikan dengan perkembangan tren pasar dan kebutuhan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Ikhbal, M., & Musril, H. A. (2020). Perancangan Media Pembelajaran Fisika Berbasis Android. *INFORMATION MANAGEMENT FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS : Journal of Information Management*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.51211/imbi.v5i1.1411>
- Kapferer, J. (2017). *The New Strategic Brand Management*. *Advances in Luxury Brand Management*, January 2004. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, I., Naam, F., & Ariyanti, E. E. (2022). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Nail Art : Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 01–05. <http://pps.unnes.ac.id/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes/>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Rahim, A. W. A. (2024). Dominasi Budaya Populer: Penguatan Nilai-Nilai Budaya Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(4), 2364. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i4.3530>
- Warhurst, C. (2011). Geoffrey Jones: Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 314–316. <https://doi.org/10.1177/0001839211430078>



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).