

STRATEGI BRANDING DAN PENATAAN PRODUK DALAM MEMBANGUN CITRA TOKO KOSMETIK VALETTESHOP

Ni Wayan Dewi Yantini*

nwyndwyntni0@gmail.com

Program Studi Manajemen Ekonomi/Fakultas Dharma Duta/Institut Agama Hindu Negeri Gde
Pudja Mataram

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti

Email: suliasmara1992@gmail.com

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-11-07

Revised: 2025-11-27

Accepted: 2025-12-10

Kata Kunci:

Strategi_Branding,
Penataan_Produk,
Citra_Toko,
ValetteShop_Mataram.

Keywords:

Branding_Strategy,
Product_Arrangement,
Store_Image,
ValetteShop_Mataram.

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap toko kosmetik untuk memiliki strategi branding dan penataan produk yang efektif dalam membangun citra positif di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh ValetteShop Mataram, menelaah penataan produk dalam menciptakan daya tarik toko, serta mengkaji pengaruh keduanya terhadap pembentukan citra toko. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi visual. Informan terdiri dari kepala toko (Mbak Miss), karyawan, serta konsumen ValetteShop Mataram. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding ValetteShop menekankan pada konsistensi identitas merek melalui penggunaan elemen visual yang elegan, pelayanan yang ramah, serta komunikasi pemasaran yang membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, penataan produk dilakukan dengan konsep visual merchandising yang rapi, teratur, dan estetik, sehingga menciptakan kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sinergi antara strategi branding dan penataan produk terbukti memiliki hubungan positif terhadap citra toko, menjadikan ValetteShop dikenal sebagai toko kosmetik modern, profesional, dan berkelas di Mataram.

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry in Indonesia has grown rapidly along with increasing public awareness of appearance and self-care. The rising competition demands that every cosmetic store implement effective branding strategies and product arrangements to build a positive image in consumers' minds. This study aims to analyze the branding strategy applied by ValetteShop Mataram, examine the product arrangement in creating store attractiveness, and identify the influence of both aspects on the store's image. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, direct observation, and visual documentation. The informants consist of the store manager (Ms. Miss), employees, and consumers of ValetteShop Mataram. Data were analyzed through the stages of data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings show that ValetteShop's branding strategy emphasizes

*Corresponding Author

brand identity consistency through elegant visual elements, friendly service, and persuasive marketing communication that foster consumer trust. Meanwhile, product arrangement is implemented through neat, organized, and aesthetic visual merchandising that creates comfort and a pleasant shopping experience. The synergy between branding strategy and product arrangement has proven to have a positive impact on the store's image, making ValetteShop known as a modern, professional, and classy cosmetics store in Mataram.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Kondisi ini menciptakan kompetisi yang ketat di antara pelaku usaha kosmetik, baik secara daring maupun luring. Dalam konteks tersebut, setiap toko kosmetik perlu memiliki strategi branding dan penataan produk yang efektif untuk membangun citra positif di mata konsumen. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Menurut penelitian Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik nasional tumbuh rata-rata 7% per tahun, didorong oleh tren kecantikan alami, inovasi produk, serta pengaruh media sosial yang membentuk gaya hidup modern (Kemenperin, 2023). (Ikha et al., 2022), pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti FDI dan inflasi yang memberikan kontribusi penting terhadap ekspansi industri. (Hanaysha, 2018) menegaskan bahwa keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, serta pengalaman konsumen terhadap merek.

Selain itu, kemudahan akses melalui platform digital menjadikan konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, keamanan, dan citra merek. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2017), menjelaskan bahwa Marketing 4.0 menekankan perpaduan antara interaksi *offline* dan *online* untuk meningkatkan *engagement* pelanggan. (Widarni, A. D., & Bawono, 2022), menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi branding dan penataan produk menjadi elemen penting bagi toko kosmetik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sari, D. P., & Setiawan, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi branding dan penataan produk menjadi elemen penting bagi toko kosmetik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian Putri, R. A., & Astuti, 2021 juga menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi branding yang konsisten, inovasi produk, serta

pemanfaatan media digital mampu meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, branding yang efektif tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat posisi toko di pasar.

Strategi branding yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen hingga 40% (Ikha et al., 2022). Sementara itu, penataan produk yang menarik secara visual dapat memperkuat citra toko serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, baik di toko fisik maupun daring. (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, 2009), menjelaskan bahwa pengalaman merek sangat memengaruhi loyalitas dan sikap pelanggan terhadap produk. Menurut (Sari, D. P., & Setiawan, 2022) brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. (Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, 2009) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Menurut (Lee, J., & Watkins, 2016), influencer digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek pada industri kosmetik. (Keller, 2013) menjelaskan bahwa pengelolaan ekuitas merek harus dilakukan melalui proses pembangunan, pengukuran, dan pengembangan secara berkelanjutan. (Aaker, 1996) *Building Strong Brands*. The Free Press. (Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, 2013) menemukan bahwa interaksi konsumen di media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan niat beli.

Toko Kosmetik ValetteShop merupakan salah satu usaha di bidang kecantikan yang berfokus pada upaya memperkuat citra merek melalui pengelolaan identitas dan tata letak produk yang estetis. Proses branding tidak terbatas pada aspek nama dan logo, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang digunakan toko dalam berinteraksi dengan konsumennya. Di sisi lain, penataan produk yang efektif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk mengkaji penerapan strategi branding dan penataan produk yang dilakukan ValetteShop dalam membangun citra positif di mata konsumen. Proses branding tidak terbatas pada aspek nama dan logo, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang digunakan toko dalam berinteraksi dengan konsumennya. Branding merupakan upaya strategis untuk membentuk persepsi, menanamkan nilai, serta membangun diferensiasi produk di benak konsumen, sehingga peranannya menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing (Kotler, Philip & Keller,

2016). Di sisi lain, penataan produk yang efektif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk mengkaji penerapan strategi branding dan penataan produk yang dilakukan ValetteShop dalam membangun citra positif di mata konsumen.

Dalam upaya membangun citra toko yang kokoh, penerapan strategi branding, penataan produk, serta pengelolaan citra memiliki keterkaitan yang erat. Kotler Dkk menjelaskan bahwa branding merupakan proses dalam menciptakan identitas khas bagi suatu produk atau layanan agar mudah dikenali dan dibedakan dari *competitor* (Kotler, Philip & Keller, 2016). Melalui unsur seperti nama merek, logo, slogan, tampilan visual, dan strategi komunikasi pemasaran, sebuah toko mampu menanamkan nilai serta kepribadian merek kepada konsumennya. Oleh karena itu, branding berfungsi sebagai sarana utama dalam menumbuhkan kepercayaan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Selain aspek branding, penataan produk atau *visual merchandising* juga berperan signifikan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap toko. Penataan produk merupakan strategi penyajian barang secara visual yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong keinginan berbelanja (Berman, Barry & Evans, 2018). Elemen-elemen seperti pengaturan tata ruang, pencahayaan, desain display, serta suasana toko menjadi komponen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Penataan toko yang terorganisir dengan baik tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan produk, tetapi juga menampilkan citra toko yang profesional, nyaman, dan estetis.

Hasil penelitian Rismayanti et al., 2025 menunjukkan bahwa branding tidak hanya dibangun melalui identitas visual dan promosi, tetapi juga melalui inovasi produk dan layanan. Duriyanto, D., Sugiarto, 2018, menyatakan bahwa kekuatan brand memiliki kontribusi besar dalam membangun posisi produk UMKM di pasar. Inovasi menjadi elemen penting dalam menciptakan brand image yang kuat karena menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan tren konsumen. Dengan demikian, setiap bentuk pembaruan baik dari segi desain, kemasan, maupun konsep pelayanan akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi branding yang efektif harus diiringi dengan inovasi berkelanjutan. Tanpa inovasi, merek akan kehilangan relevansi di mata konsumen dan sulit bersaing di tengah dinamika pasar modern.

Lebih lanjut, Citra toko (*store image*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, yang mencakup aspek pelayanan, kenyamanan, serta keindahan tata ruang toko (Levy, Michael & Weitz, 2019). Citra positif mencerminkan pandangan pelanggan bahwa toko memiliki kualitas unggul, pelayanan yang baik, dan suasana yang mampu memberikan kepuasan. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi branding yang kuat, penataan produk yang menarik, serta pengelolaan citra toko yang konsisten menjadi faktor penting bagi ValetteShop dalam membangun reputasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Pada konteks inilah rumusan masalah penelitian disusun. Ketiga rumusan masalah tersebut mencakup: (1) strategi branding yang diterapkan oleh ValetteShop Mataram; (2) penataan produk dalam membangun daya tarik toko ValetteShop Mataram; dan (3) hubungan antara strategi branding dan penataan produk dengan citra ValetteShop Mataram. Ketiga rumusan ini dipandang saling melengkapi dalam memahami proses pembentukan citra toko secara komprehensif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang bagaimana ValetteShop Mataram berhasil mengintegrasikan strategi branding dan penataan produk sebagai satu kesatuan yang menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang kuat. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian manajemen pemasaran dan ritel, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha kosmetik lokal yang ingin membangun citra merek dan meningkatkan daya saingnya di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi branding dan penataan produk dalam membangun citra Toko Kosmetik ValetteShop. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti melalui deskripsi mendalam berdasarkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari lapangan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik fenomena secara holistik melalui proses pengumpulan data yang bersifat alamiah dan mendalam.

Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik ValetteShop yang berlokasi di Jalan Sriwijaya, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi tersebut dipilih karena ValetteShop merupakan salah satu toko kosmetik yang aktif mengembangkan citra merek melalui strategi

branding dan penataan produk yang menarik. Selain memiliki tata letak toko yang modern dan nyaman, ValetteShop juga dikenal aktif melakukan promosi melalui media sosial serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga relevan dijadikan objek penelitian dalam konteks pemasaran ritel kosmetik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler, Philip & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran dan pengalaman konsumen berperan penting dalam membentuk citra positif suatu merek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati tata letak produk, desain interior, serta suasana toko yang mendukung kenyamanan berbelanja. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kegiatan branding dan operasional toko untuk memperoleh data yang lebih mendalam (Surni, 2024).

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka terhadap objek penelitian (Moleong, 2017). Informan utama terdiri dari pemilik ValetteShop, yang memberikan penjelasan mengenai latar belakang usaha, strategi branding, dan konsep visual toko; dua orang karyawan, yang menjelaskan proses penataan produk, pelayanan pelanggan, serta penerapan strategi promosi; dan lima orang pelanggan tetap, yang memberikan pandangan mengenai citra toko, kenyamanan berbelanja, dan faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap ValetteShop.

Selain itu, data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi berupa foto penataan produk, desain interior toko, unggahan media sosial, dan materi promosi yang digunakan oleh ValetteShop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh (Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldana, 2014). Dalam penelitian kualitatif, reduksi berarti memilih data inti, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih terfokus (Mezmir, 2020). Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan melalui tabel, matriks, atau narasi yang terstruktur sehingga alur pemikiran menjadi jelas, memudahkan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Rijali, 2018). Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan

untuk merumuskan temuan utama mengenai strategi branding dan penataan produk dalam membangun citra Toko Kosmetik ValetteShop di Jalan Sriwijaya, Kota Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

ValetteShop merupakan salah satu toko kosmetik modern yang berfokus pada penjualan produk kecantikan seperti skincare, makeup, bodycare dan haircare. Toko ini berupaya menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus membangun kepercayaan diri pelanggan melalui konsep “*Beauty with Confidence*.” Sejak berdiri, ValetteShop menekankan pentingnya citra merek (branding) yang kuat dan konsisten. Hal ini tercermin dari pemilihan nama “Valette” yang terdengar lembut dan elegan, serta penggunaan warna pastel pada logo dan interior toko.

Selain mengutamakan aspek visual, ValetteShop juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Konten yang diunggah meliputi update produk, review produk, tips kecantikan, serta kegiatan promosi yang melibatkan beauty influencer local dan karyawan valetteshop. Hal ini menjadikan ValetteShop tidak hanya sekadar tempat belanja, melainkan juga platform edukatif yang mendorong interaksi dengan pelanggan.

Dari sisi operasional, tata ruang dan penataan produk ValetteShop dirancang agar pelanggan merasa nyaman. Produk disusun berdasarkan kategori dengan penempatan area depan untuk produk unggulan dan promo terbaru. Pencahayaan lembut, interior berwarna pastel, dan cermin besar memperkuat kesan elegan sekaligus memudahkan pelanggan dalam mencoba produk. Pendekatan ini menjadikan ValetteShop sebagai toko kosmetik yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman berbelanja yang berkesan.

Analisis Data Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, terdiri atas kepala store (Mbk Miss), dua karyawan toko, serta dua konsumen (Manik dan Dewi). Keempat informan dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pemahaman yang relevan terhadap strategi branding dan penataan produk di ValetteShop Mataram. ValetteShop merupakan salah satu toko kosmetik modern yang berlokasi di Kota Mataram, dikenal dengan konsep ruang belanja yang estetik,

bersih, dan teratur. Toko ini menargetkan konsumen perempuan muda dan dewasa yang peduli pada kecantikan, penampilan, dan kepercayaan diri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala store, MbK Miss, dijelaskan bahwa ValetteShop hadir dengan visi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, informatif, dan menyenangkan bagi pelanggan. Menurutnya, citra toko kosmetik tidak hanya dibangun melalui kelengkapan produk, tetapi juga melalui penataan ruang, pelayanan, dan branding yang konsisten di media sosial.

Strategi Branding yang Diterapkan oleh ValetteShop Mataram

MbK Miss menjelaskan bahwa toko menggunakan warna interior lembut (pastel) dan pencahayaan hangat untuk menciptakan kesan elegan dan feminin. Desain logo dan tata ruang juga menonjolkan kesederhanaan modern agar konsumen mudah mengingat identitas toko.

“Kami ingin ValetteShop punya ciri khas yang langsung dikenali, baik dari warna ruangan maupun cara kami berinteraksi di media sosial.” (MbK Miss)

Sementara itu, hasil wawancara dengan karyawan toko menunjukkan bahwa branding digital menjadi elemen penting. Mereka rutin mengunggah konten di Instagram seperti tips kecantikan, review produk, dan foto suasana toko untuk menarik konsumen baru. Hal ini memperkuat brand awareness di kalangan generasi muda.

“Banyak pelanggan tahu kami dari Instagram. Mereka lihat foto toko yang rapi dan produk lengkap, jadi tertarik datang langsung.” (Wawancara, Karyawan ValetteShop, 2025)

Tabel 1. Elemen Strategi Branding ValetteShop Mataram

No	Aspek Branding	Bentuk Implementasi	Dampak Terhadap Citra Toko
1	Citra Visual	Interior berwarna lembut, pencahayaan hangat	Menciptakan kesan elegan dan nyaman
2	Promosi Digital	Konten Instagram, promo mingguan	Meningkatkan awareness dan engagement
3	Pelayanan	Sikap ramah dan sopan karyawan	Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan

(Sumber: Wawancara Lapangan, 2025)

Strategi branding ValetteShop ini sejalan dengan teori Kotler, dkk (2016) yang menyebutkan bahwa citra merek terbentuk melalui konsistensi pesan visual, pengalaman pelanggan, dan nilai emosional yang ditanamkan kepada konsumen.

Penataan Produk dalam Membangun Daya Tarik Toko ValetteShop Mataram

Penataan produk menjadi elemen penting dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik visual bagi pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala store dan karyawan, tata letak produk diatur secara kategori (skincare, makeup, body care, hair care) dengan label harga yang jelas. Produk-produk best seller ditempatkan di bagian depan toko untuk menarik perhatian.

“Kami sengaja menata produk berdasarkan kategori supaya pelanggan tidak bingung. Setiap rak juga kami bersihkan dan atur ulang setiap hari biar tetap rapi dan menarik.” (Karyawan ValetteShop)

Selain itu, pencahayaan diatur agar produk terlihat lebih menonjol, dan penggunaan cermin serta elemen dekoratif memperkuat kesan mewah namun tetap sederhana. Hal ini terbukti efektif karena sebagian besar konsumen menyebutkan bahwa penataan toko menjadi alasan utama mereka betah berbelanja.

“Tata letaknya rapi banget, produk gampang dicari, pencahayaannya juga bagus. Saya jadi nyaman belanja di sana.” (Manik, Konsumen)

Tabel 2. Penataan Produk ValetteShop dan Dampaknya terhadap Pengalaman Belanja

No	Aspek Penataan	Implementasi	Dampak Terhadap Citra Toko
1	Kategori Produk	Rak skincare, makeup, dan hair care terpisah	Meningkatkan kemudahan belanja
2	Visual Display	Warna lembut, dekorasi feminin	Meningkatkan daya tarik dan kesan profesional
3	Kebersihan dan Kerapian	Rak selalu bersih dan rapi	Menimbulkan rasa nyaman dan percaya pada kualitas toko

(Sumber: Wawancara Lapangan, 2025)

Temuan ini konsisten dengan teori Visual Merchandising (Levy, M., & Weitz, 2012) yang menyatakan bahwa tata letak produk yang menarik dan efisien berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas serta pengalaman positif konsumen.

Bagaimana Hubungan Strategi Branding dan Penataan Produk terhadap Citra ValetteShop Mataram

Konsistensi antara branding digital dan pengalaman langsung di toko menciptakan citra ValetteShop sebagai toko kosmetik modern, elegan, dan terpercaya. Pelanggan merasa tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala store, karyawan, dan beberapa konsumen, dapat dianalisis bahwa strategi branding dan penataan produk yang diterapkan oleh ValetteShop Mataram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra toko di mata pelanggan. Kedua strategi tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan persepsi positif mengenai profesionalisme, kenyamanan, serta kepercayaan konsumen terhadap toko.

Dari hasil wawancara dengan Kepala Store, MbK Miss, diketahui bahwa branding ValetteShop tidak hanya difokuskan pada logo dan promosi, tetapi juga pada konsistensi tampilan toko, pelayanan pelanggan, hingga gaya komunikasi di media sosial. Branding yang diterapkan menonjolkan kesan elegan, lembut, dan bersahabat-cerminan dari nilai kepercayaan diri dan kecantikan alami yang menjadi identitas utama ValetteShop. Strategi ini diterapkan secara menyeluruh agar konsumen dapat merasakan citra yang sama, baik ketika melihat unggahan di media sosial maupun saat berkunjung langsung ke toko.

Selanjutnya, dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan karyawan, ditemukan bahwa penataan produk di ValetteShop dirancang dengan memperhatikan aspek estetika, kenyamanan visual, dan kemudahan akses. Produk dikelompokkan berdasarkan kategori seperti skincare, make up, haircare, dan parfum, dengan tata letak yang seimbang antara warna dan pencahayaan. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, penggunaan rak berwarna lembut dan pencahayaan hangat memperkuat kesan modern dan elegan yang sejalan dengan konsep branding toko.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen (Manik, Virgiyani, dan Dewi), dapat disimpulkan bahwa konsistensi antara strategi branding dan tata ruang toko memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi mereka. Mereka menyatakan bahwa

ValetteShop memiliki suasana yang berbeda dibandingkan toko kosmetik lain di Mataram. Nuansa lembut dan bersih membuat mereka merasa nyaman, sementara pelayanan yang ramah dan komunikatif menambah kesan profesional. Salah satu konsumen bahkan menyebutkan bahwa tampilan toko dan media sosial ValetteShop memiliki kesamaan gaya visual, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap merek dan kualitas produk yang dijual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding dan penataan produk di ValetteShop memiliki pengaruh yang kuat dan saling melengkapi dalam membangun citra toko. Branding yang konsisten memperkuat identitas merek, sementara tata ruang yang rapi dan nyaman menambah pengalaman positif konsumen saat berbelanja. Sinergi antara keduanya menciptakan citra toko yang profesional, terpercaya, dan berkelas di mata pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler, Philip & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, dan pengalaman layanan yang konsisten. Dengan demikian, ValetteShop berhasil menerapkan strategi branding dan penataan produk secara terpadu sehingga mampu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar lokal Mataram.

Tabel 3. Hubungan Strategi Branding dan Penataan Produk terhadap Citra Toko ValetteShop Mataram

No	Aspek yang Dianalisis	Temuan Lapangan	Dampak terhadap Citra Toko
1	Strategi Branding	ValetteShop menerapkan branding dengan tema <i>soft beauty</i> yang konsisten di seluruh media promosi dan tampilan toko. Logo, warna, dan gaya komunikasi mencerminkan keanggunan serta kepercayaan diri.	Membentuk citra toko yang elegan, lembut, dan profesional di mata konsumen. Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2	Penataan Produk	Produk disusun secara tematik (skincare, make up, haircare, parfum) dengan pencahayaan lembut dan tata ruang teratur. Tampilan rak memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.	Menciptakan kenyamanan visual dan pengalaman belanja yang positif. Menegaskan kesan toko yang rapi, bersih, dan modern.

3	Pelayanan dan Interaksi Konsumen	Karyawan melayani dengan ramah, sopan, dan komunikatif. Memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan.	Memperkuat citra toko sebagai tempat belanja kosmetik yang peduli terhadap kepuasan pelanggan dan berorientasi pada kualitas layanan.
4	Konsistensi Branding Online dan Offline	Tampilan media sosial selaras dengan suasana toko fisik: lembut, feminim, dan estetik. Informasi produk juga mudah diakses melalui platform digital.	Meningkatkan <i>brand trust</i> dan persepsi positif terhadap profesionalisme toko. Menunjukkan kejelasan identitas merek.
5	Persepsi Konsumen	Konsumen merasa nyaman, percaya, dan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Mereka menilai ValetteShop berbeda dari toko kosmetik lain di Mataram.	Citra toko terbentuk sebagai toko kosmetik modern, terpercaya, dan berkelas yang mampu menghadirkan nilai estetika dan kenyamanan dalam satu kesatuan.

Pembahasan

Dari hasil temuan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa strategi branding dan penataan produk memiliki hubungan langsung dan positif terhadap pembentukan citra ValetteShop. Branding berperan dalam membangun identitas visual dan emosional toko, sedangkan penataan produk memperkuat pengalaman fisik konsumen di dalam toko. Konsistensi antara keduanya menciptakan brand image yang kuat, membedakan ValetteShop dari pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penerapan strategi branding dan penataan produk yang selaras menjadi faktor utama dalam memperkuat posisi ValetteShop sebagai toko kosmetik yang unggul dan terpercaya di Kota Mataram.

Temuan ini sejalan dengan konsep retail brand experience yang dikemukakan oleh Brakus, dkk (2009), di mana pengalaman sensorik, afektif, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko akan memengaruhi persepsi citra merek secara keseluruhan (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, 2009). Dengan menciptakan pengalaman belanja yang harmonis antara tampilan visual, pelayanan, dan pesan merek, ValetteShop berhasil memperkuat posisinya di pasar lokal

Mataram sebagai toko kosmetik yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan experience dan nilai estetika bagi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan mengenai strategi branding, penataan produk, serta pengaruhnya terhadap citra toko ValetteShop, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Branding ValetteShop

ValetteShop berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui konsistensi antara nama, logo, warna, dan konsep visual bernuansa pastel yang mencerminkan kesan lembut dan elegan. Desain tersebut selaras dengan karakter pasar yang dituju, yaitu konsumen muda dan perempuan yang peduli terhadap estetika. Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, strategi pemasaran berupa promo dan potongan harga dengan batas nominal tertentu, yang dikemas dalam bentuk voucher belanja, efektif menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang.

2. Penataan Produk dan Ruang Toko

Penataan ruang dan produk di ValetteShop dirancang dengan memperhatikan aspek kenyamanan dan keindahan visual. Produk dikelompokkan berdasarkan kategori seperti skincare, makeup, dan haircare agar mudah dijangkau oleh konsumen. Area depan toko digunakan untuk menampilkan produk unggulan dan promo terkini guna menarik perhatian pengunjung. Pencahayaan lembut, penggunaan warna pastel, serta tata letak yang teratur menciptakan suasana toko yang modern, bersih, dan menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

3. Hubungan terhadap Citra Toko

Penerapan strategi branding dan penataan produk yang konsisten berhubungan positif terhadap pembentukan citra ValetteShop. Konsumen menilai toko ini tidak hanya menyediakan produk kecantikan berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan estetik. Kesesuaian antara tampilan media sosial dengan suasana toko secara langsung memperkuat persepsi profesionalisme dan kredibilitas ValetteShop. Dengan demikian, citra

ValetteShop terbentuk sebagai toko kosmetik yang modern, elegan, dan terpercaya di mata konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keterpaduan antara strategi branding dan penataan produk menjadi faktor utama dalam membangun citra positif toko. ValetteShop menunjukkan bahwa branding yang efektif tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh dalam proses berbelanja.

1. Untuk Toko ValetteShop

ValetteShop disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi strategi branding melalui optimalisasi media sosial dan konten digital yang menarik agar citra toko tetap kuat di tengah persaingan industri kosmetik. Penataan produk perlu diperbarui secara berkala dengan memperhatikan tren kecantikan dan preferensi konsumen agar tampilan toko selalu segar dan relevan. Selain itu, program promosi berupa potongan harga dan voucher belanja hendaknya dirancang lebih variatif dan berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pelatihan bagi karyawan mengenai pelayanan pelanggan juga penting dilakukan untuk memperkuat kesan profesionalisme dan kenyamanan berbelanja.

2. Untuk Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan kualitas, keamanan, dan kesesuaian kebutuhan pribadi. Selain itu, partisipasi aktif konsumen dalam memberikan umpan balik kepada pihak toko, baik secara langsung maupun melalui media sosial, akan membantu ValetteShop meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan produk secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Berman, Barry & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). *The impact of brand awareness on consumer purchase intention*.
- Durianto, D., Sugiarto, & W. (2018). *Brand equity ten*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanaysha, J. (2018). *An examination of the factors affecting consumer purchase decision in the*

Malaysian cosmetics industry.

- Hutter, K., Hautz, J., Drenth, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook.*
- Ikha, R., Sari, P., Studi, P., Industri, T., Group, M., & Cosmetics, V. (2022). *Fdi dan inflasi memengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di indonesia.* 8(4), 451–461.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.*
- Kemenperin. (2023). *Laporan Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.*
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions.*
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy, Michael & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management* (10th ed). McGraw-Hill Education.
- Mezmir, E. A. (2020). *Qualitative data analysis: An overview of data reduction, data display and interpretation.* (10(21), 1-). Research on Humanities and Social Sciences.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldana, J. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru.* UI Press, Jakarta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Putri, R. A., & Astuti, S. (2021). *Peran strategi branding dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek.*
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin.* 17(33), 81–95.
- Rismayanti, L. P., Mataram, P., Barat, N. T., Nyoman, N., Asmara, S., & Barat, N. T. (2025). *Pengembangan ekonomi kreatif lokal umkm melalui inovasi kerajinan strapping band di desa duman.* 11(2), 334–349.
- Sari, D. P., & Setiawan, A. (2022). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, Bandung.
- Surni, L., & Prayitno. (2024). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Komunikasi Instruktur Yoga Dalam Meningkatkan Nilai Moderasi Beragama (Studi Multi Situs Pada Lombok Yoga Center Dan Stella Gracia School) Yoga Instructor Communication In Increasing The Value Of Religious Mo.* 2633–2649. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Widarni, A. D., & Bawono, S. (2022). *Digitalisasi pemasaran dan dampaknya pada UMKM.*