

Branding Fun & Friendly: Rahasia Mooboo Dalam Menarik Konsumen Minuman Kekinian

**Dista Larasati¹ ,Trigati Dian Permatasari² ,Novia Ardilla Kusumadewi³ ,Vicky Nur Herlambang⁴
Agustinus Samuel Wijaya⁵ ,Diah Ayu Sanggarwati⁶**

STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

E-mail: distalarasati96@gmail.com, trigati2802@gmail.com, noviaardilla20@gmail.com,
vickyherlambang16@gmail.com, agustinussamuelw@gmail.com, diah.ayusanggarwati@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk Mooboo sebagai minuman silky berbahan dasar fresh milk yang mengikuti tren minuman kekinian. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan bisnis F&B di Indonesia, meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman berbasis susu yang bernutrisi, serta tingginya persaingan pada segmen minuman creamy dan bertopping. Mooboo, yang menawarkan varian rasa populer seperti coklat, matcha, taro, dan red velvet, perlu memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bertahan dan tetap relevan di tengah perubahan selera konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, analisis tren pasar, dan peninjauan praktik pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis minuman kekinian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mooboo memiliki peluang besar untuk berkembang melalui penguatan identitas produk, pemanfaatan media sosial, peningkatan visualisasi kemasan, serta penyesuaian varian rasa sesuai preferensi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan membantu Mooboo meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Kesimpulannya, pengembangan strategi pemasaran berbasis tren dan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan Mooboo dalam menghadapi persaingan industri minuman kekinian.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing, Minuman Kekinian, dan Keterlibatan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the appropriate marketing strategy for Mooboo, a silky milk-based beverage designed to follow the rapid growth of modern drink trends. The background of this study is rooted in the expansion of the F&B industry in Indonesia, the increasing consumer interest in nutritious fresh milk drinks, and the rising competition within the creamy beverage segment. Mooboo offers popular flavors such as chocolate, matcha, taro, and red velvet, making it necessary for the brand to adopt innovative marketing strategies to remain relevant in a fast-changing market. This study uses a descriptive method by collecting data through observation, market trend analysis, and a review of marketing practices used by contemporary beverage businesses. The results indicate that Mooboo has strong potential for growth through brand identity enhancement, effective use of social media, improved packaging visuals, and adjusting flavor variants to consumer preferences. These findings highlight that a well-designed marketing strategy will increase product attractiveness and expand Mooboo's market reach. In conclusion, developing marketing strategies aligned with consumer behavior and market trends is essential for Mooboo to compete successfully in the modern beverage industry.

Keywords: UMKM, Branding, Digital Marketing, Trendy Beverages, and Consumer Engagement

1. Pendahuluan

Produk Mooboo memanfaatkan *fresh milk* sebagai basis minumannya, dengan varian rasa favorit kekinian seperti coklat, matcha, red velvet, dan taro. Mooboo menawarkan pengalaman berbeda berupa minuman susu yang *creamy* dan kaya rasa, menyasar konsumen yang menyukai minuman manis dan tekstur lembut.

produk Mooboo, minuman *silky* kekinian yang akan mengikuti tren pasar yang cepat berubah. Mengingat popularitas minuman dengan varian rasa unik dan topping menarik saat ini, Mooboo perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar produk tetap dikenal luas agar mencapai target pasar. Strategi yang efektif akan membantu Mooboo mengatasi persaingan ketat dan memanfaatkan tren minuman kekinian agar tetap relevan dan diminati.

Bisnis F&B adalah bisnis yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan makanan maupun minuman (NISP, 2021). Dalam konteks ini, minuman Mooboo, yang merupakan minuman susu kekinian dengan berbagai varian rasa menarik dan pilihan topping yang beragam, termasuk bagian dari layanan FnB. Mooboo memadukan proses produksi dan penyajian yang modern untuk memenuhi selera pelanggan yang terus berkembang.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya gaya hidup sehat terus meningkat, termasuk dalam memilih jenis minuman yang dikonsumsi.(Aisyah & Fuad, 2025) Minuman yang berbahan dasar *fresh milk* menjadi favorit karena kaya akan nutrisi penting seperti kalsium dan protein, yang membantu menjaga kesehatan tulang, mendukung pertumbuhan, serta memperkuat sistem kekebalan tubuh. Minuman Mooboo, sebagai minuman *silky* kekinian dengan beragam varian rasa dan topping yang populer, memanfaatkan kandungan susu sapi ini untuk memberikan pilihan minuman yang tidak hanya segar tapi juga bernutrisi bagi konsumen.

Bisnis minuman kekinian di Indonesia berkembang dengan cepat (Wardani, 2021). Minuman *silky*, yang memiliki ciri unik karena teksturnya yang lembut, rasanya yang ringan, dan tampilannya yang menarik. aktivitas bisnis pada dasarnya adalah kumpulan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan standar hidup pelaku dan konsumen. Dalam situasi ini, minuman *silky* hadir sebagai inovasi yang menambah daftar produk yang dapat dikonsumsi sekaligus memberikan peluang finansial bagi bisnis kuliner. Minuman *silky* adalah salah satu produk yang sangat berpotensi untuk dikembangkan karena meningkatnya permintaan konsumen, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang sensitif terhadap tren. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diangkat, tujuan dari penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran produk MooBoo

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Branding

Branding adalah proses menciptakan citra yang kuat dan positif dari sebuah perusahaan, produk, maupun jasa dalam pikiran konsumen agar dapat menarik dan melekat di benak konsumen (Mas et al., 2022). Ada banyak keuntungan dari branding, termasuk memberikan identitas pada barang atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting, membangun hubungan dengan pelanggan. Pebisnis juga berusaha keras untuk membranding barang dan jasa mereka agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, sayangnya, banyak pengusaha yang tidak menyadari pentingnya membranding bisnis mereka. Untuk mencapai tujuan ini, penulis akan mencoba memberikan gambaran tentang branding, termasuk definisinya, manfaatnya, dan jenisnya, serta cara melakukan branding dengan cara yang tepat dan efektif. (BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding Adalah Berbagai Kegiatan Yang Bertujuan Untuk Membangun Dan Membesarkan Identitas Sebuah, n.d.) Karena perubahan cepat dalam komunikasi pemasaran yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, bisnis saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perilaku konsumen telah sangat berubah karena perkembangan internet dan media sosial. Pemasar harus terus berubah untuk tetap relevan. Konsumen masa kini lebih cerdas dan terhubung secara digital, dan mereka mengutamakan pengalaman berbelanja yang nyaman, cepat, dan personal. Dalam ekosistem ini, pemasaran *influencer* adalah strategi penting untuk mempromosikan barang atau jasa dengan memanfaatkan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh dan kepercayaan di antara pengikutnya di media sosial.

Influencer membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata pelanggan, terutama di kalangan generasi Z dan milenial yang sangat aktif di platform digital. Influencer dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan

yang lebih personal dan dekat melalui pengaruh sosial yang autentik dan interaksi yang dekat. Selain itu, *influencer* dapat menciptakan bukti sosial yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempercepat penyebaran informasi produk dengan cara yang lebih natural dan efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Secara keseluruhan, digitalisasi dan pemasaran influencer telah memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen. Perusahaan yang sukses hanya dapat mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka melalui platform digital dan media sosial (K et al., 2024)

Seperti yang dilakukan Mooboo, pendekatan ini mengusung citra merek yang ceria, ramah, dan mudah diakses, yang menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan dan membangun loyalitas melalui interaksi personal. Pendekatan ini sejalan dengan kecenderungan konsumen Indonesia yang cenderung tertarik pada merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan pengalaman positif dan komunitas yang solid. Teknologi digital menjadi bagian penting dari strategi branding kontemporer. Menggunakan media sosial untuk konten visual yang mengundang, bekerja sama dengan influencer, dan terlibat aktif dengan komunitas pelanggan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan meningkatkan kredibilitas merek. Mempertahankan daya saing di pasar minuman kekinian yang sangat dinamis membutuhkan konsistensi dalam penyampaian pesan dan pengelolaan citra merek.

2.2. Konsep Fun & Friendly Branding

2.2.1 Penggunaan Warna Cerah

Berbagai teori branding yang dibahas dalam literatur pemasaran dapat membantu memahami konsep branding yang menyenangkan dan ramah. Pemikiran tentang brand personality yakni sifat manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek adalah dasar penting dari kajian branding merek memiliki kepribadian seperti manusia memiliki sifat dan karakteristik tertentu. Dalam konteks ini, branding yang menyenangkan dan ramah didasarkan pada unsur kegembiraan dan kejujuran, yang masing-masing mendefinisikan merek sebagai sesuatu yang ceria, penuh energi, hangat, dan ramah. Melalui sifat-sifat yang lucu dan ramah, merek berusaha membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan yang menyenangkan dan ramah juga sangat dipengaruhi oleh elemen visual, terutama warna, selain oleh karakter merek. Selain warna, elemen visual seperti tipografi dan ilustrasi membangun identitas yang menyenangkan dan ramah tipografi dapat mempengaruhi perasaan dan persepsi pelanggan. Bentuk huruf yang membulat, lembut, dan sederhana membuat pengalaman visual lebih menyenangkan. Ketika dikombinasikan dengan ilustrasi atau ikon yang menggemaskan, seperti karakter atau maskot yang menggemaskan atau menggemarkan, ini semakin kuat. Kombinasi elemen visual ini memberi pelanggan pemahaman bahwa merek adalah "teman" yang menyenangkan dan lebih dari sekadar produk.

2.2.2 Elemen Visual yang Playfull

Selain itu, aspek menyenangkan dan ramah tidak dapat dipisahkan dari cara merek berkomunikasi. Ciri khas merek yang ingin menciptakan kedekatan emosional adalah komunikasi yang ringan, santai, dan hangat. Hubungan emosional konsumen dan penyebaran *word-of-mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi merek di media sosial. Konsumen cenderung merasa dihargai dan diperlakukan secara personal jika kontennya komunikatif, responsif, dan ditulis dengan bahasa yang ramah. Berbagai aspek kehidupan telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi, terutama dalam industri kreatif. Masyarakat mulai terbiasa dengan olah gambar digital dan desain grafis. Pada dasarnya, desain grafis adalah cara untuk efektif menyampaikan pesan atau informasi melalui media visual berupa gambar.(Alhasbi et al., 2022)

2.2.3 Komunikasi yang ringan dan dekat dengan konsumen

Selain itu, aspek menyenangkan dan ramah tidak dapat dipisahkan dari cara merek berkomunikasi. Ciri khas merek yang ingin menciptakan kedekatan emosional adalah komunikasi yang ringan, santai, dan hangat. Hubungan emosional konsumen dan penyebaran *word-of-mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi merek di media sosial Konsumen cenderung merasa dihargai dan diperlakukan secara personal jika kontennya komunikatif, responsif, dan ditulis dengan

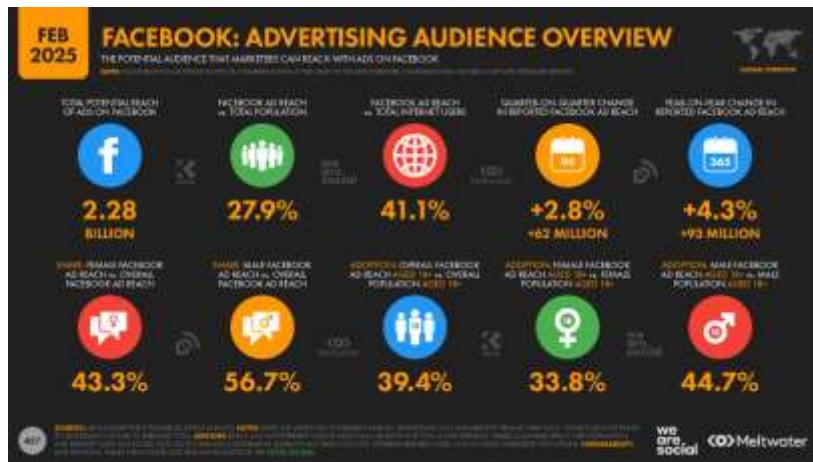
bahasa yang ramah. Komunikasi seperti ini membuat merek terlihat lebih humanis bagi pelanggan karena mengurangi jarak antara mereka dan merek. Pendekatan yang lucu dan ramah menjadi strategi yang sangat baik untuk meningkatkan interaksi, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok, dalam dunia digital marketing modern.

Selain dari teori branding, perilaku konsumen dalam industri F&B kontemporer menunjukkan bahwa elemen visual, inovasi, dan identitas brand sangat memengaruhi minat beli. Konsumen tidak hanya mencari rasa, tetapi juga emosi dan nilai estetika dari produk. Minuman yang menarik, kemasan yang menarik, dan merek yang memiliki reputasi kuat cenderung lebih mudah diviralkan dan dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan metode yang menyenangkan dan ramah tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga meningkatkan daya tarik visual produk. Ini secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, gagasan branding yang menyenangkan dan ramah adalah kombinasi kepribadian merek, elemen visual yang menggembirakan, desain yang menyenangkan, dan gaya komunikasi yang hangat. Semua elemen ini bekerja sama untuk membuat merek menjadi menyenangkan, dekat, dan relevan bagi pelanggan, terutama anak-anak dan remaja. Dalam industri minuman modern, pendekatan ini sangat efektif karena sesuai dengan perilaku pelanggan yang berfokus pada visual dan mencari merek dengan karakter yang menarik. Sebuah merek dapat meningkatkan keterlibatan, recall merek, dan loyalitas pelanggan dengan membuat identitas yang menyenangkan dan ramah.

2.3. Digital Marketing dan Brand Awareness

Lembaga riset Merchant Machine dari Inggris memasukkan Indonesia ke dalam sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia karena perkembangan teknologi yang begitu cepat. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan *e-commerce* adalah Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna internet dan pertumbuhan 78% pada 2018. Berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya, serta gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat, dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat saat ini semakin bergantung pada teknologi digital untuk melakukan transaksi, menjual, dan membeli barang melalui platform *e-commerce*. Dengan munculnya *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah memilih berbagai barang tanpa harus mengunjungi toko fisik. Karena pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang pesat, pemerintah membuat Paket Kebijakan Ekonomi XIV untuk meningkatkan ekosistem digital negara. Kebijakan ini juga mendukung tujuan pemerintah untuk menjadikan Indonesia pada tahun 2020 sebagai negara dengan kapasitas *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Digital marketing sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek Mooboo, terutama dalam menarik pelanggan untuk minuman modern melalui konsep branding yang menyenangkan dan ramah. Mooboo berhasil menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai usia melalui berbagai platform online dan media sosial. Pendekatan komunikasi yang ramah dan ramah, bersama dengan konten visual yang ceria dan menarik, membuat Mooboo mudah diterima dan diingat oleh pelanggan. Dalam strategi digital marketing Mooboo, konten harus relevan dan terus-menerus dibuat, bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dan menggunakan fitur interaktif seperti live streaming, giveaway, dan kampanye hashtag untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek, tetapi juga membentuk basis pelanggan yang setia yang aktif mempromosikan merek. Sangat penting bagi UMKM seperti Mooboo karena anggaran pemasaran mereka terbatas, dan penggunaan digital marketing ini memungkinkan Anda memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang rendah. Strategi ini memungkinkan Mooboo untuk mengembangkan kesadaran merek yang kuat (brand awareness), mempertahankan posisinya sebagai merek minuman kekinian yang menyenangkan dan ramah, dan mengalami pertumbuhan bisnis yang pesat dan berkelanjutan. Metode digital marketing yang luar biasa ini membantu Mooboo membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya dan membuat mereknya menonjol di pasar yang sangat kompetitif.



Gambar 2. 1 Survei Pengguna Internet di Indonesia Bulan Februari 2025

Sumber: Hootsuite 2025

Proses pengambilan keputusan konsumen telah berubah dari metode tradisional menjadi metode digital yang lebih cepat dan kompleks berkat banyaknya informasi yang tersedia dan mudah diakses. Perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh perubahan tren sosial yang terjadi di era komputer dan internet secara langsung dipengaruhi oleh perubahan ini: mereka menjadi lebih kritis, selektif, dan mengutamakan pengalaman pribadi saat berbelanja. Konsumen masa kini tidak hanya bergantung pada informasi dari sumber resmi; mereka juga dapat mendapatkan rekomendasi dan ulasan secara real-time melalui komunitas digital, review online, dan media sosial. Pemasar harus mengubah strategi mereka untuk menjadi lebih dinamis dan responsif karena kebutuhan dan keinginan pelanggan berubah secara cepat dan beragam. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran mereka harus fleksibel dan berbasis data untuk memberikan pengalaman pelanggan yang relevan dan unik. Karena konsumen semakin menyadari pentingnya menjaga data pribadi dan dampak sosial dari keputusan mereka, kepercayaan dan transparansi menjadi penting. Konsumen di era modern juga lebih mengutamakan nilai dan pengalaman daripada harga murah, dan mereka sangat dipengaruhi oleh komunitas online dan *micro-influencer*, yang dianggap lebih kredibel dan asli daripada iklan konvensional. Akibatnya, pemasar harus menggunakan teknologi digital seperti big data, media sosial, dan kecerdasan buatan untuk membangun interaksi yang signifikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Di tengah dinamika perubahan perilaku yang cepat dalam era digital, adopsi strategis ini menjadi kunci untuk memuaskan konsumen. (Pramadyanto, 2022)

2.4. Perilaku Konsumen Minuman Kekinian

2.4.1 Tampilan Visual

Desain kemasan merupakan komponen penting dalam bisnis kreatif, yang menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, gambar, dan tipografi untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan memasarkan produk secara efektif. Fungsi utama desain kemasan meliputi membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Kemasan adalah komponen penting dari sebuah produk. Kemasan dan produk saling mempengaruhi dan berhubungan satu sama lain. Seseorang dapat melihat desain kemasan dari dua sudut pandang: dari perspektif perancangan struktur kemasan dan dari perspektif grafis yang mendukung data yang ditampilkan dalam kemasan.(Rohmatillah et al., 2025) Dengan mengetahui keanekaragaman sosial budaya dan psikologi konsumen, desain kemasan dapat dibuat agar lebih komunikatif dan menarik bagi target pasar tertentu. Misalnya, menggunakan warna dan

simbol yang sesuai dengan budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi produk, dan tata letak tipografi dan ilustrasi yang disesuaikan dengan perilaku pelanggan dapat membuat kemasan lebih mudah dikenali dan diingat.



Gambar 2.2 Produk Silky Milk MooBoo

Dalam kasus MooBoo, tampilan visual sangat penting untuk menentukan persepsi awal pelanggan terhadap merek. Desain logo yang sederhana namun mudah diingat, penggunaan warna-warna cerah yang menunjukkan kesan ceria dan ramah, dan gambar karakter yang menonjolkan identitas menyenangkan dan ramah yang ingin disampaikan membentuk tampilan visual ini. Selain konten promosi seperti poster, kemasan, dan konten digital yang terus-menerus yang menampilkan unsur-unsur yang menyenangkan dan muda, gaya visual tersebut diperkuat.

Dengan menggunakan strategi visual ini, MooBoo tidak hanya menampilkan produknya, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik secara emosional untuk pemirsa yang terdiri dari remaja, mahasiswa, dan dewasa muda, demografi yang cenderung tertarik pada gaya yang lucu, modern, dan mudah dibagikan di media sosial. Visual yang kuat menjadi pintu pertama yang membentuk persepsi bahwa produk MooBoo bukan sekadar minuman tetapi juga bagian dari gaya hidup yang menyenangkan. Oleh karena itu, tampilan visual yang dikelola dengan baik meningkatkan ketertarikan awal pelanggan, memperkuat identitas merek, dan mendorong mereka untuk mencoba produk karena tampilannya "mengundang", "menarik", dan dianggap *worth to share and buy*.

2.4.2 Diferensiasi Rasa

Sebuah produk berpotensi tidak diminati pasar jika hanya bergantung pada inovasi tanpa mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, meskipun produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, jika produk tersebut bersifat komoditas dan tidak memiliki ciri unik yang membedakannya dari kompetitor, produk tersebut masih sulit bersaing. Konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk memilih satu produk daripada produk lain yang sebanding jika tidak ada perbedaan yang jelas. Kondisi ini dapat menyebabkan minat beli menurun, posisi produk di pasar menurun, dan keputusan pembelian yang lebih buruk. Kejemuhan pasar adalah fenomena tambahan yang muncul ketika tidak ada diferensiasi. Produk yang tidak menawarkan inovasi, variasi, atau nilai tambah baru cenderung membuat konsumen bosan. Akibatnya, kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang berkurang.

Ketika berbagai merek dan variasi kualitas produk muncul di pasar, pelanggan menjadi lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian mereka. Mereka akan mempertimbangkan tidak hanya fungsi dasar, tetapi juga fitur emosional, nilai simbolis, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, membuat produk yang berbeda menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Rusdian, 2021). Konsumen minuman modern tidak hanya menginginkan minuman manis tetapi juga sensasi rasa yang berbeda. MooBoo memanfaatkannya dengan menawarkan varian rasa yang unik dan creamy yang sesuai dengan tren minuman modern. Konsep menyenangkan dan ramah membuat produk MooBoo menarik secara visual dan memberikan pengalaman rasa yang berbeda.

2.4.3 Pengalaman Konsumen (Customer Experience)

Konsep "pengalaman pelanggan" menggambarkan bagaimana perusahaan memahami, mengelola, dan memenuhi ekspektasi pelanggan pada setiap *touchpoint* selama interaksi. Baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, setiap interaksi membentuk persepsi konsumen terhadap nilai sebuah merek. Untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh, minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Bisnis minuman saat ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan industri. Akibatnya, banyak merek minuman di Indonesia tersedia untuk masyarakat dengan berbagai rasa, penyajian, dan kemasan. Makanan dan minuman yang praktis dengan rasa yang ditawarkan mungkin telah berubah dalam gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini (I Gede Ryan Adhinata, 2025). Pengelolaan *touchpoints* yang tepat sangat penting untuk meningkatkan komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial jangka panjang. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hanya bisnis yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang tepat personal, relevan, dan berkesan yang akan bertahan dan sukses di pasar global, menurut beberapa ahli, karena dalam era persaingan global, keunggulan tidak lagi ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Saat ini, media digital menjadi alat pemasaran yang populer dan memainkan peran penting dalam menentukan niat beli konsumen. Dengan menggunakan digital marketing, lebih banyak pelanggan dapat tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa digital marketing adalah pilar pemasaran saat ini. Selain itu, digital marketing memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang kuat kepada setiap konsumen yang tertarik untuk membeli barang atau jasa tertentu. (Hasan et al., 2024) Semakin menyenangkan pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan atau library research, penelitian kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah dan sebagainya. (Septiana et al., 2024)

Adapun Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yakni dengan mengumpulkan data secara langsung dengan mewawancara objek yang bersangkutan. Setelah mengumpulkan beberapa jurnal terkait dengan materi pembahasan selanjutnya menganalisis materi melalui studi pustaka dengan hasil dari analisis berupa deskriptif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identitas Brand Fun & Friendly MooBoo

Identitas Brand Adalah cara perusahaan membangun dan menyusun komponen merek untuk menciptakan persepsi yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali oleh pelanggan dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek mencakup semua elemen visual dan non-visual yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Ini termasuk nama merek, logo, warna, tipografi, slogan, desain kemasan, dan cara pelanggan berinteraksi dengan mereka. Perusahaan dapat menunjukkan kepribadian, nilai, dan karakter yang ingin ditonjolkan melalui identitas merek yang kuat. Ini membantu konsumen memahami siapa merek tersebut dan apa yang ditawarkannya. (Pertiwi et al., 2023)

4.1.1 Nama Brand “MooBoo” yang Lucu dan Mudah Diingat

Nama “MooBoo” dibentuk dari dua suku kata sederhana yang mudah diucapkan dan memiliki kesan *playful*. Kata “**Moo**” identik dengan suara sapi yang menjadi simbol susu, sehingga langsung memberikan asosiasi dengan bahan dasar produk. Kata “**Boo**” memberi kesan lucu, hangat, dan dekat

dengan gaya komunikasi anak muda. Kombinasi kedua kata ini menghasilkan nama brand yang bersifat *catchy*, ringan di ingatan, dan memiliki daya tarik emosional. Nama ini efektif membangun identitas brand yang bersahabat sekaligus memperkuat posisi MooBoo sebagai minuman kekinian berbasis susu.

4.1.2 Filosofi Brand yang Dekat dengan Anak Muda

Identitas MooBoo dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik generasi muda khususnya remaja, mahasiswa, dan Gen Z yang menyukai brand ceria, ramah, dan memiliki persona yang menyenangkan.

Filosofi brand ini menekankan pada:

1. Keceriaan: MooBoo ingin menciptakan pengalaman minum yang menggembirakan, bukan sekadar memenuhi kebutuhan rasa haus.
2. Kedekatan emosional: Brand dirancang agar terasa seperti “teman” bagi konsumen, bukan sekadar produk.
3. Ekspresi diri: Produk dan desain MooBoo memberikan ruang bagi anak muda untuk menunjukkan gaya hidup mereka, misalnya melalui konten foto atau video di media sosial.

Filosofi ini memperkuat diri MooBoo sebagai brand yang relevan dan mampu masuk ke budaya populer generasi muda.

4.1.3 Kemasan Modern dengan Desain Segar dan Estetik

Kemasan MooBoo tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai identitas visual yang memperkuat konsep fun & friendly. Desain kemasan dibuat: Modern dan minimalis, mengikuti tren visual minuman kekinian. Memiliki warna-warna cerah, yang menimbulkan kesan ceria dan menggugah selera. Menggunakan tata letak label yang rapi dan bersih, sehingga menonjolkan profesionalitas brand. Instagramable, yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membagikan foto produk di media sosial. Dalam industri minuman kekinian, desain kemasan sangat memengaruhi keputusan pembelian. MooBoo memanfaatkan hal ini dengan menghadirkan kemasan yang kuat secara estetika sehingga meningkatkan brand recall dan memperluas jangkauan promosi secara organik melalui user-generated content.

4.2 Visual Branding dan Packaging

Gambaran merek adalah kumpulan persepsi yang melekat di benak pelanggan tentang suatu merek. Ini adalah gambaran umum tentang bagaimana pelanggan menilai dan mengingat merek berdasarkan berbagai pengalaman, reputasi, dan data yang mereka peroleh. Pengaruh orang lain, media, dan komunikasi pemasaran bukan satu-satunya cara merek dilihat oleh pelanggan. Persepsi konsumen terhadap merek yang terdiri dari elemen yang mudah dikenali, mudah diingat, dan memiliki reputasi baik dikenal sebagai merek citra. (Widiastuti et al., 2022) Bagaimana pelanggan melihat identitas dan nilai suatu merek dipengaruhi oleh gambar merek, yang terdiri dari komponen rasional dan emosional. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan emosional yang dalam dengan pelanggan. Pada akhirnya, ini berdampak pada loyalitas pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang.

4.2.1 Penggunaan Gelas 18oz yang Estetik dan Ergonomis

MooBoo menggunakan gelas ukuran 18oz, yang dipilih karena:

1. memberikan kesan porsi lebih besar dan memuaskan,
2. sesuai dengan standar minuman kekinian yang banyak digandrungi remaja,
3. memiliki bentuk proporsional sehingga terlihat lebih menarik saat difoto,
4. memberi ruang bagi visualisasi warna minuman silky milk yang lembut dan menggugah selera.
5. Pemilihan ukuran dan bentuk gelas ini bukan hanya pertimbangan fungsional, tetapi juga strategi estetika untuk memperkuat daya tarik visual.

4.2.2 Warna Label Cerah dan Segar yang Mencerminkan Karakter Fun & Friendly

1. kuning muda,

2. biru pastel,
3. hijau mint,

Warna-warna ini mengomunikasikan karakter brand yang ceria, *youthful*, dan bersahabat. Penggunaan palet warna cerah juga strategis karena:

1. meningkatkan visibilitas di rak atau etalase,
2. lebih mudah menarik perhatian konsumen,
3. menghasilkan komposisi visual yang selaras dengan tren warna pastel yang digemari Gen Z dan milenial.

Warna cerah juga memperkuat *brand personality* MooBoo sebagai produk yang fun, energik, dan ramah.

4.2.3 Packaging sebagai Elemen *Instagramable* dan Pemicu Interaksi Digital

MooBoo menekankan bahwa kemasan harus memiliki nilai estetika tinggi sehingga cocok untuk dibagikan di media sosial. Tren minuman kekinian sangat dipengaruhi oleh budaya *instagramable*, di mana konsumen:

1. cenderung memotret minuman sebelum dikonsumsi,
2. membagikan foto atau video di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story,
3. menjadi bagian dari *user-generated content* yang mempromosikan produk secara organik.

Kemasan MooBoo yang estetik berfungsi sebagai *free marketing tools*, karena semakin banyak konsumen membagikan visual kemasan, semakin luas *brand awareness* yang didapat.

4.2.4 Kontribusi Packaging dalam Meningkatkan Perceived Value

Kemasan MooBoo meningkatkan *perceived value* atau nilai persepsi konsumen karena:

1. desainnya memberikan kesan premium meskipun harga terjangkau,
2. penggunaan warna cerah dan bentuk gelas yang proporsional memberi kesan produk berkualitas,
3. estetika kemasan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan sebelum konsumen mencicipi produk.
4. Dalam industri minuman, kemasan yang menarik dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian pertama.

5. Kesimpulan

Disimpulkan bahwa branding *fun & friendly* merupakan strategi utama yang membedakan MooBoo dari brand minuman kekinian lainnya. Identitas yang ceria dan bersahabat ini tercermin melalui pemilihan nama, filosofi brand, desain visual, serta kemasan modern yang dirancang estetik. Kemasan MooBoo mulai dari penggunaan gelas 18oz, label berwarna cerah, logo yang mudah dikenali, sesuai dengan preferensi generasi muda yang mengutamakan estetika visual dalam memilih produk. Dari perspektif pemasaran, visual branding dan packaging MooBoo terbukti berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand recall*, memicu terbentuknya *user-generated content*, menciptakan pengalaman positif pada setiap *touchpoint*, serta mendukung keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, MooBoo tidak hanya mengandalkan cita rasa *silky milk*, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang memberikan nilai tambah signifikan dalam persaingan industri minuman kekinian. Konsistensi branding yang kreatif dan relevan dengan selera anak muda memberikan MooBoo peluang besar untuk terus berkembang dan bersaing secara kompetitif di pasar modern.

6. Daftar Pustaka

- Aisyah, D., & Fuad, I. L. (2025). *Pengaruh Harga Dan Inovasi Minuman Susu Sapi Terhadap Tingkat Kepuasaan Pelanggan Di Kedai We Milk Pandaan Pasuruan*. 01(02).
- Alhasbi, F., Rochmawan, A. E., Wulandari, I. A., Amin, L. H., Studi, P., Penyiaran, K., Dakwah, F., Studi, P., Guru, P., Ibtidaiyah, M., & Tarbiyah, F. (2022). *Pelatihan desain grafis untuk membentuk identitas*. 7–14.

- BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS* Oleh Ahmad Budi Sulistio *Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah.* (n.d.). 1–16.
- Hasan, G., Chang, J., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA , CONTENT MARKETING , DIGITAL MARKETING , BRAND AWARENESS , CUSTOMERS SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI DALAM BISNIS MINUMAN.* 14(1), 174–187.
- I Gede Ryan Adhinata, I. B. R. S. (2025). *PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMEDIASI PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA TOMORO COFFEE DI DENPASAR.* 14(1), 58–80.
- K, N. D. D., Erlandia, D. R., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Strategi Influencer Marketing HAUS ! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement Tea , Cotton Candy , Green Thai Tea , Cokelat , Leci , Mangga , Taro , dan Bubble Gum pada 27 perkembangan teknologi , menciptakan persaingan pada.* 2(4).
- Mas, S., R, M. L., & W, T. N. D. (2022). *Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi.* September.
- NISP, R. O. (2021). *Apa itu Bisnis F&B? Pengertian dan Tips Memulainya.* <https://www.ocbc.id/id/article/2021/12/23/fnb-adalah>
- Pertiwi, M. K., Surabaya, U. N., Martadi, M., & Surabaya, U. N. (2023). *Perancangan brand identity umkm jamu sabay.* 1(1).
- Pramadyanto, M. R. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC.* 69–92.
- Rohmatillah, R. A., Oktaviani, N. R., Dewi, D. S., Visual, D. K., & Rohmatillah, R. A. (2025). *Perancangan Desain Kemasan Minuman Teh Untuk Meningkatkan Brand Awareness.* 7, 154–164.
- Rusdian, S. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 8 No . 1 Februari 2021 E - ISSN (STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT).* 8(1).
- Septiana, N. N., Yogyakarta, U. S. K., Khoiriyah, Z., Yogyakarta, U. S. K., Shaleh, & Yogyakarta, U. S. K. (2024). *jurnallIlmiah PGSD.* 10.
- Wardani, E. S. K. (2021). *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Determinasi Strategi Persaingan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Kekinian (Studi Kasus Pada Cinderella Cafe).* 1(1), 9–22.
- Widiastuti, S., Komputer, U. S. danTeknologi, Kusumaningrum, J., Gunadarma, U., Handrijaningsih, L., & Gunadarma, U. (2022). *CORPORATE IDENTITY MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN.* 2(2), 150–159.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).