

ANALISIS WARNA PADA DESAIN SITUS WEB SOCIOLLA & GUARDIAN

Refiana Selvi Adelina¹, Tommy Andrea Gunawan², Hendri Kremer³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam*

The Vitka City Complex, Tiban, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425

¹2123013@student.iteba.ac.id, ²Tommy@iteba.ac.id, ³Hendri@iteba.ac.id

Abstrak

E-commerce di Indonesia menjadi bagian perkembangan dalam dunia internet yang sangat pesat. Keberadaan *E-commerce* di Indonesia sudah mulai sangat banyak sehingga pemilik *E-commerce* banyak melakukan untuk dapat tetap bersaing. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah selalu memperbarui halaman tampilan web yang lebih menarik untuk para konsumen, dengan harapan jika diperbarui tampilan web mereka dapat meningkatkan *brand awareness*. Warna merupakan bidang yang sangat menarik untuk dikaji karena warna mempengaruhi psikologis, kognitif, rasa dan warna memberikan identitas pada objek manusia yang dilekatinya. Penelitian ini akan berfokus untuk membandingkan beberapa warna pada *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia salah satunya adalah Sociolla dan Guardian, untuk dinilai warna manakah yang memiliki tingkat *brand awareness* lebih tinggi untuk menjadi rekomendasi dalam pemberian warna untuk website *E-commerce*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif data-data yang didapat dari sumber literatur mengenai teori psikologi warna Goethe dan Itten dipetakan kedalam teori kombinasi warna pada website

Kata Kunci: *Kombinasi warna, Psikologi Warna, E-Commerce, UX, Web Desain*

Abstract

E-commerce in Indonesia is growing rapidly due to increased internet users and changes in consumer shopping behavior. In the digital world, the visual appearance of a website becomes an important factor in enhancing user experience and brand awareness. This study examines the influence of color in the web design of Sociolla and Guardian e-commerce sites. Using descriptive qualitative and quantitative methods, data were obtained from literature review, visual observation, and questionnaires from users. Results indicate that the use of pastel pink on Sociolla gives a soft, feminine impression and increases user trust. Meanwhile, Guardian's use of orange gives an energetic impression, but lacks deep visual comfort. This study provides color selection recommendations based on color psychology to enhance branding effectiveness and user experience.

Keywords: *color combination, color psychology, e-commerce, user experience, web design*

LATAR BELAKANG

Tentu tidak asing lagi Website bagi kebanyakan orang karena website sekarang digunakan untuk kepentingan pribadi hingga kepentingan *corporate*. Website sendiri dibangun dari dua hal penting 'yang tidak dapat dilihat secara langsung' oleh user dan 'yang dapat terlihat secara langsung' oleh user. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), e-commerce adalah pembelian dan penjualan produk, informasi, dan jasa melalui komputer jaringan. Definisi ini diperluas oleh Turban et al. (2018) yang menyatakan bahwa e-commerce mencakup proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Di era digital sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi *online*. Menurut Afrisia (2018) perkembangan *e-commerce* di Indonesia melesit pesat dengan jumlah transaksi US\$4,89 miliar pada awal tahun 2016. Hasil Survey yang dilakukan *Greenberg Brand Strategy* menunjukkan bahwa 76 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja secara *online*. Data tersebut menunjukkan adanya minat untuk melakukan pembelian secara *online*. Minat untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara actual. Menurut Ramli dan Rahman (2024), penggunaan media digital seperti YouTube dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam memahami konten sejarah dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi edukatif secara efektif. Sutisna (2005) mengemukakan bahwa pengukuran minat konsumen untuk melakukan pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Minat pembeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk dan dilanjutkan

dengan pemrosesan informasi oleh konsumen selanjutnya dan konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Kualitas website e-commerce adalah persepsi terhadap kualitas teknis, isi dan tampilan dari suatu website (Al-Qeisi *et al.* 2014). Studi empiris Ghafiki & Setyorini (2017) menemukan bahwa penilaian responden terhadap kualitas *website* memengaruhi pembelian konsumen secara *online* adalah kepercayaan. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat terutama di sektor kecantikan atau kesehatan Saat ini dua pemain utama dalam industri ini adalah Sociolla atau Guardian Sebenarnya masing-masing dari mereka itu mencakup bidangnya sendiri. Jasa penyedia Produk kecantikan atau kesehatan Meskipun keduanya bergerak di sektor yang sama, yaitu Produk kecantikan atau kesehatan, terdapat beberapa perbedaan signifikan dalam pendekatan, strategi, dan penawaran mereka. Ini adalah perbedaan utama antara *e-commerce* Sociolla dan Guardian.

Fokus Utama Sociolla itu adalah platform *e-commerce* yang fokus secara eksklusif pada Produk kecantikan dan perawatan pribadi. Produk yang Ditawarkan oleh Sociolla mencakup skincare makeup, hair care, dan produk kecantikan lainnya dari berbagai merek local dan internasional. Sociolla juga memberikan pengalaman berbelanja online yang personal dengan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan dan ulasan dari komunitas kecantikan.

Guardian merupakan jaringan ritel yang menyediakan kesehatan dan Perawatan tubuh, bukan kesehatan atau kosmetik saja. Guardian juga menyediakan produk kesehatan seperti vitamin, suplemen, obat-obatan bebas, serta produk perawatan pribadi. Guardian juga mengedepankan kemudahan akses melalui jaringan toko fisik yang luas dan layanan online, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Pemilihan warna dalam branding sangat penting karena dapat mencerminkan identitas merek,

mempengaruhi persepsi pelanggan, dan menciptakan asosiasi emosional. Sociolla dan Guardian sebagai dua pemain utama dalam industri kecantikan dan kesehatan, mereka memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan warna untuk branding mereka.

Teori warna dalam pemasaran yang diusulkan tahun 1980an di Eropa, menunjukkan bahwa konsumen mengalami kesan pertama mereka akan memori penglihatan untuk produk kala 0,67 detik. Kesan pertama mendominasi 67% dari proses pembelian yang berasal dari warna. Artinya, manusia menghafal dan mengenali warna dan bentuk produk dalam waktu tujuh detik. 62% orang mengasosiasikan merek produk melalui warna setelah menonton tiga detik iklan (Jun'ichi, 1994).

Penggunaan warna untuk mewujudkan pesan penting meningkatkan perhatian sebesar 82% dan pengenalan merek sebesar 80%. Warna juga menciptakan citra positif dan 83% pembisnis percaya bahwa warna dapat digunakan untuk mendukung pemrosesan informasi manusia. Warna mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam menggunakan produk. Warna dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi secara langsung, sementara dimensi seperti kepuasan dan nyaman secara tidak langsung efek ini juga akan dirasakan (Norman, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemilihan warna dalam branding dan desain yang digunakan oleh Sociolla dan Guardian mencerminkan identitas merek masing-masing, serta bagaimana perbedaan tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan dan daya tarik terhadap target pasar mereka.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN)

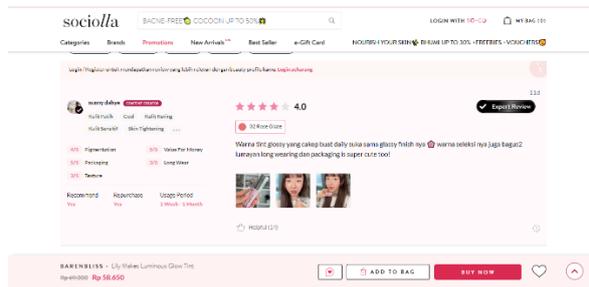
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari studi literatur mengenai teori warna (Goethe, Itten), observasi visual terhadap situs web, dan kuesioner online yang dibagikan kepada 20 responden pengguna aktif Sociolla dan Guardian. Analisis dilakukan melalui pemetaan warna dominan, kombinasi warna dalam elemen antarmuka (header, tombol, latar belakang), serta asosiasi psikologis warna terhadap kenyamanan, estetika, dan kepercayaan pengguna. Teknik analisis data secara statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil survei.

HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil Penelitian

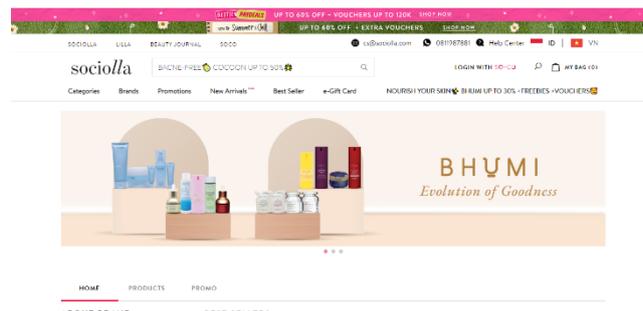
a. Hasil Analisis Kualitatif

Pemilihan warna dalam branding sangat penting karena dapat mencerminkan identitas merek, mempengaruhi persepsi pelanggan, dan menciptakan asosiasi emosional. Sociolla dan Guardian, sebagai dua pemain utama dalam industri kecantikan dan kesehatan, memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan warna untuk branding mereka. Dari analisis konten situs web Sociolla dan Guardian, ditemukan perbedaan signifikan dalam pemilihan dan penggunaan warna ini dapat digambarkan sebagai berikut:



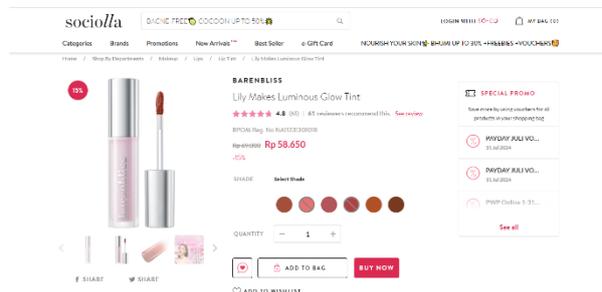
Gambar 1 Tampilan promosi Sociolla
sumber: pilarportal, (2022)

Warna utama pada Sociolla menggunakan warna pink pastel sebagai warna utama dalam branding mereka. Warna pink pastel mencerminkan kelembutan, keanggunan, dan feminin yang sesuai dengan target pasar utama mereka, yaitu wanita muda.



Gambar 2 Tampilan website Sociolla
sumber: sociolla.com, (2025)

Tampilan website dan aplikasi Sociolla didominasi oleh warna pink pastel yang dipadukan dengan warna putih, memberikan kesan bersih, modern dan menyenangkan. Banyak juga produk yang dijual di Sociolla memiliki kemasan dengan sentuhan warna pastel, memberikan kesan harmonis dengan identitas mereka.



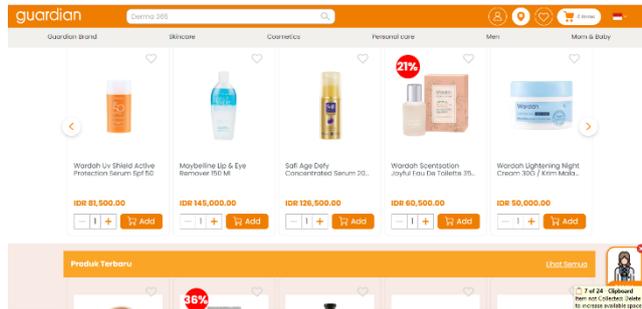
Gambar 3 Tampilan produk pada Sociolla
sumber: sociolla.com, (2025)

Pada halaman yang menampilkan produk tersebut, tertera deskripsi produk secara detail baik itu harga, ukuran, promosi, informasi produk, cara pemakaian hingga *ingredients* dari produk tersebut



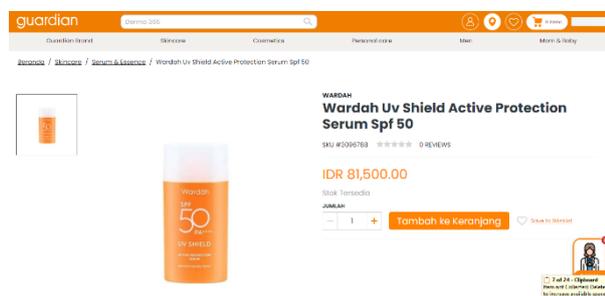
Gambar 4 Tampilan website Guardian
sumber: guardian.com, (2025)

Warna utama dari Guardian menggunakan warna *orange* terang sebagai warna utama dalam branding mereka. Warna *orange* mencerminkan energi, vitalitas, dan keramahan yang sesuai dengan tujuan mereka untuk menjadi toko kesehatan dan kecantikan.



Gambar 5 Tampilan beranda Guardian
sumber: guardian.com, (2025)

Tampilan Desain Website Guardian ini mengkombinasikan warna *orange* dengan warna putih dan hijau memberikan kesan yang segar, ceria dan penuh energi. Toko fisik mereka juga menggunakan elemen warna *orange* yang sangat menonjol, membuatnya mudah sekali dikenali.

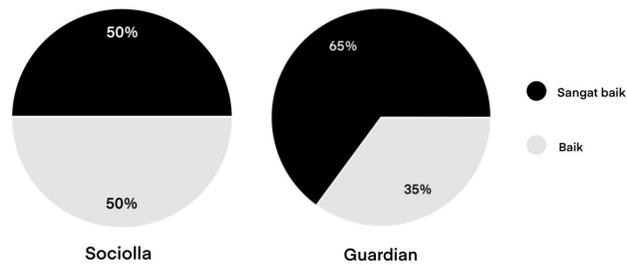


Gambar 6 Tampilan produk pada Guardian
sumber: guardian.com, (2024)

Pada halaman Guardian yang menampilkan produk tersebut, tertera deskripsi produk secara detail baik itu harga, ukuran, promosi, dan informasi produk. Kemasan produk di Guardian seringkali memiliki kemasan dengan warna cerah dan mencolok yang menarik perhatian pelanggan di rak toko.

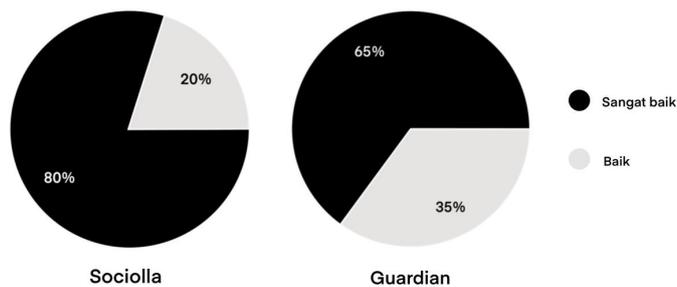
b. Hasil Survey Pengguna

Survey dilakukan terhadap 20 responden yang merupakan pengguna aktif dari kedua situs web, Gambar berikut adalah hasilnya :



Gambar 5 Diagram survey Sociolla & Guardian
sumber: Survey Google Form Sociolla & Guardian, (2025)

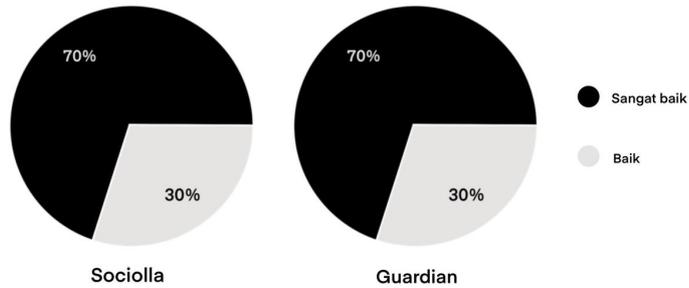
Diagram pada gambar 5 menunjukkan 50% responden menilai estetika visual Sociolla sebagai sangat baik, dan 50% lagi menilai baik. Selanjutnya ada 65% responden menilai estetika visual Guardian sebagai sangat baik dan 35% menilai baik.



Gambar 6 Diagram survey Sociolla & Guardian
sumber: Survey Google Form Sociolla & Guardian, (2025)

Diagram pada gambar 6 menunjukkan ada 80% responden yang merasa nyaman dan percaya diri saat mereka berbelanja di Sociolla

karena warna yang digunakan. Untuk Guardian ada 65% responden merasa nyaman saat berbelanja di Guardian.

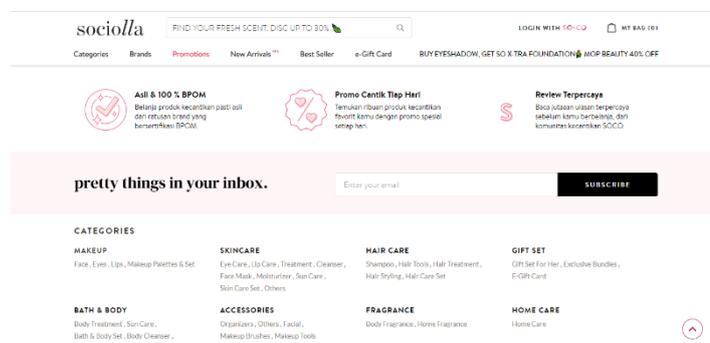


Gambar 7 Diagram survey Sociolla & Guardian
sumber: Survey Google Form Sociolla & Guardian, (2024)

Diagram pada gambar 7 menunjukkan ada 70% responden merasa warna yang digunakan pada Sociolla dan Guardian meningkatkan keterbacaan dan kemudahan navigasi saat berbelanja.

2. Diskusi

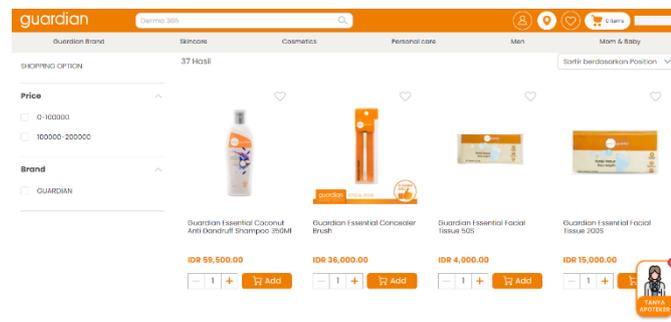
Hasil penelitian pada website Sociolla dan Guardian menunjukkan bahwa pemilihan warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna situs web *e-commerce*. Berikut adalah beberapa poin diskusi:



Gambar 8 Tampilan website Sociolla

sumber: Sociolla.com, (2025)

Website pada gambar 8 menunjukkan penggunaan warna pink pastel pada Sociolla diterima dengan sangat baik oleh pengguna, memberikan kesan estetik yang tinggi. Warna ini juga membantu meningkatkan keterbacaan dan membuat navigasi situs lebih mudah. Hal ini penting bagi pengguna yang menghabiskan waktu lama menjelajahi produk kecantikan.



Gambar 9 Tampilan website Guardian
sumber: Sociolla.com, (2025)

Tampilan website pada gambar 9 mendominasi berwarna oranye. Warna oranye Guardian memberikan kesan ceria dan energik yang baik untuk promosi produk kesehatan, tetapi kurang dalam memberikan rasa nyaman yang mendalam bagi pengguna, tidak sekuat dampak estetika yang dihasilkan oleh Sociolla.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan warna dalam desain situs web e-commerce memengaruhi persepsi pengguna dan efektivitas branding. Warna pink pastel pada Sociolla terbukti lebih disukai pengguna dibandingkan

warna oranye Guardian. Hasil ini menjadi acuan penting bagi desainer UI/UX dalam memilih skema warna berdasarkan psikologi dan kesesuaian merek.

Implikasi dari hasil ini menekankan pentingnya pemahaman psikologi warna dalam desain digital. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang masih terbatas. Penelitian lanjutan disarankan mencakup lebih banyak sampel, memperluas kategori e-commerce, dan mempertimbangkan respons emosional pengguna secara mendalam.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya pemilihan warna dalam desain situs web *e-commerce*. Sociolla dengan warna pink pastel berhasil menciptakan kesan estetis yang tinggi, meningkatkan keterbacaan, dan memberikan rasa nyaman dan percaya diri kepada para pengguna. Sementara itu, Guardian dengan warna oranye memberikan kesan energik dan ceria, namun sedikit kurang dalam hal kenyamanan dan estetika visual. Dengan hasil dan diskusi ini, peneliti memberikan wawasan yang berguna bagi pengembang web e-commerce dalam pemilihan warna yang tidak hanya mencerminkan identitas merek tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, A., Mayla, S., & Agus, P. (2021). Pengaruh Kualitas *Website E-Commerce*, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara *Online* di Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), doi 10.33087 /jiubj.v21i3.1628.
- Afrisia, R. Z. (2018). *CEO Living Social Indonesia: Flash Site “Meledak”* Dua Tahun Lagi, Viva.co.id.

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, C., & Jayawardhena, C. (2014). *Website Design Quality and Usage Behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 678-686.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kiristian, S., Retno, I. R., & Hanifah, M. A. (2019). Analisis Warna Pada *E-Commerce* Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(1), 2548-964X. <http://j-ptiik.ub.ac.id>, hlm. 442-446.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Ramli, A., & Rahman, Z. S. A. (2025). The Intersection of Folklore Vovasanggayu and Ecology in the Cultural Identity of Pasangkayu. *Nexus Review: International Journal of Multidisciplinary Studies*, 3.
- Sutisna, S. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.