

## STUDI SEMIOTIKA TENTANG STRATEGI *BRAND STORY TELLING* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* PADA INDUSTRI *SKINCARE*

Ayu Farida<sup>(1)</sup> Andi Azhar<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[ayufarida3012@gmail.com](mailto:ayufarida3012@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to analyze how the brand storytelling strategy employed by the skincare brand Wardah influences brand image and the formation of brand equity. The research adopts a qualitative descriptive method, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis to examine the denotative and connotative meanings in advertisements. The study focuses on how visual, verbal, and narrative signs used in brand storytelling strategies shape consumer perceptions of skincare brands. The findings indicate that semiotic elements such as colors, symbols, language, and narratives play a crucial role in creating a strong brand image and enhancing brand equity. This research also reveals that storytelling aligned with relevant values can strengthen the emotional bond between the brand and consumers, positively impacting consumer loyalty. Additionally, the advertisements emphasize that beauty comes from within-not only in terms of physical appearance but also in the form of self-confidence and personal comfort.

**Keywords:** Semiotic Study, Brand Storytelling, Brand Image, and Brand Equity

### PENDAHULUAN

Industri *skincare* saat ini sangat kompetitif, dengan banyaknya *brand* lokal maupun internasional yang menawarkan beragam produk dan klaim. Konsumen dihadapkan pada pilihan yang melimpah, sehingga *brand* perlu menemukan cara untuk menonjol dan membangun hubungan yang kuat dengan target audiens mereka. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang banyak digunakan yaitu *storytelling* sebagai upaya untuk menarik konsumen (Tajibu & Syafrinana, 2017). Strategi *brand storytelling* menjadi krusial dalam situasi ini, karena tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi yang bermakna.

*Brand storytelling* muncul sebagai strategi penting untuk menciptakan koneksi emosional dan membedakan merek dari kompetitor. Melalui narasi yang kuat, brand dapat menyampaikan nilai, misi, dan identitas mereka. Walter dan Gioglio (2018), *brand storytelling* merupakan teknik untuk membangun identitas merek melalui narasi yang menimbulkan respons emosional dan hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen. *Brand storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi yang bermakna, menciptakan *brand image* yang kuat, dan menanamkan nilai-nilai *brand* pada benak konsumen. Melalui cerita yang autentik dan relevan dengan kehidupan konsumen, *brand* dapat menarik perhatian, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun loyalitas.

*Brand storytelling* membantu konsumen dalam mengingat suatu merek, hal ini membantu terbentuknya *brand equity* pada konsumen terhadap merek, yang mengaitkan *brand image* sebagai dimensi *brand equity* atau nilai tambah suatu merek (Oh et al., 2020), seiring

berkembangnya waktu *Brand Storytelling* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan adanya data ekspor produk kosmetik yang mencapai USD 600 juta pada tahun 2019, meningkat dari USD 556 juta pada tahun 2018 (L. Huda, 2020). Di tengah persaingan yang ketat, *brand* kosmetik lokal Wardah menjadi contoh menarik karena memanfaatkan *brand storytelling* dalam kampanye pemasarannya, berbeda dengan *brand* lokal lain yang cenderung menggunakan teknik pemasaran tradisional. Wardah, sebagai salah satu *brand skincare* lokal terkemuka di Indonesia, menarik perhatian karena aktif memanfaatkan *brand storytelling* dalam kampanye pemasarannya. Sejak awal berdiri, Wardah konsisten mengusung narasi sebagai *brand* halal yang mengedepankan keindahan alami dan pemberdayaan perempuan. Wardah berhasil menciptakan *brand image* yang kuat sebagai *brand* halal yang modern dan berkualitas.

Seiring dengan perkembangan pasar, *brand* dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Laucereno (2019) menjelaskan bahwa hal ini penting untuk memenangkan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen perawatan kulit premium. Persaingan yang semakin intensif mendorong *brand* untuk mengevaluasi dan meningkatkan produk mereka agar dapat mempertahankan pelanggan. Namun, *brand image* Wardah yang sudah kuat sebagai *brand* halal justru berpotensi membatasi ekspansinya ke segmen pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen non-muslim masih merasa ragu untuk menggunakan produk Wardah karena persepsi bahwa produk halal hanya dikhususkan untuk konsumen muslim.

Meningkatnya persaingan kosmetik di Indonesia mendorong *brand* untuk selalu mengevaluasi produk mereka agar membuat konsumen mencintai produk dan merek yang mereka gunakan. *Brand* lokal didorong untuk mengimplementasikan strategi adaptif yang berfokus pada inovasi, kreativitas, dan optimalisasi kualitas produk dan layanan. Laucereno (2019) menegaskan bahwa intensifikasi persaingan menuntut *brand* untuk meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk dan peningkatan mutu pelayanan, demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah masuknya produk *skincare* impor. Di sisi lain, Wardah juga dihadapkan pada tantangan untuk menjaga relevansi *brand image* nya di tengah tren *skincare* yang berubah dengan cepat. Beberapa tren terkini yang perlu diperhatikan antara lain *clean beauty* yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami, *sustainable beauty* yang menawarkan produk ramah lingkungan, dan *personalized skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit individu.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan dampak positif *brand storytelling* terhadap asosiasi kognitif, afektif, dan sensorik, yang berpengaruh pada kecintaan merek dan pembentukan loyalitas merek (Cho & Hwang, 2020). Konsumen lebih terlibat dengan *brand* yang menggunakan *storytelling* yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis *brand storytelling*. Semiotika mempelajari bagaimana berbagai tanda, seperti gambar, warna, kata, dan suara, menyampaikan pesan dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen (Sembiring, 2021). Dalam konteks *brand storytelling*, semiotika membantu menganalisis tanda-tanda yang digunakan untuk membangun *brand image* yang diinginkan. Pendekatan semiotika, memungkinkan kita untuk menganalisis bagaimana Wardah menggunakan berbagai tanda, seperti gambar, warna, kata, suara, dan gestur, dalam narasi mereka untuk membangun *brand image* dan *brand equity*.

Menurut Wicaksono dan Ishak (2022) menjelaskan bahwa penggunaan simbol-simbol pada kemasan dan iklan dapat membangun *brand image* yang berfungsi sebagai *signifier* tertentu dalam benak konsumen. Simbol-simbol tersebut memiliki makna simbolik yang berkontribusi pada persepsi konsumen tentang kecantikan dan penggunaan produk. Dengan demikian, semiotika memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menganalisis dan

merancang strategi *brand storytelling* yang efektif dalam membangun *brand image* dan *brand equity* pada industri *skincare*. Roland Barthes, dalam bukunya *Mythologies*, menunjukkan bagaimana tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari dapat membawa makna ideologis dan kultural yang mempengaruhi persepsi konsumen.

*Brand image* berpengaruh pada *brand equity* karena memiliki peran penting dalam mengambil keputusan, oleh karena itu *brand* dimintai pertanggungjawaban atas dampak sosialnya. Agar pemasaran mampu menciptakan dunia yang lebih baik bagi konsumen (Chandy et al., 2021). *Brand storytelling* juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan *brand equity*. Menurut (Huda & Ming Lukiarti (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* marketing berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Storytelling* yang efektif dapat memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan nilai ekuitas merek secara keseluruhan. *Storytelling* marketing tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membentuk *brand image* yang kuat dan positif.

*Brand equity* merupakan kunci dalam pemasaran karena produk bermutu tinggi menjadi nilai unggulan bagi konsumen. Menurut Vonk Noordegraaf dan Welles (2023) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Fatihudin dan Firmansyah (2019) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Agustini dan Suasana (2020) menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat diperlukan untuk mengungguli pesaing. *Brand equity* yang kuat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk di mata konsumen, mendorong pembelian, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada strategi *storytelling* konsistensi narasi dan tanda di berbagai platform dan kampanye terkadang terkesan belum optimal dalam meningkatkan *brand image*. Walaupun Wardah telah membangun *brand image* yang positif sebagai *brand* halal dan berkualitas, tetapi pada persepsi *brand image* Wardah yang masih terlalu kuat sehingga berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk serta perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis menuntut Wardah untuk terus memperbarui dan menyesuaikan *brand image* agar tetap relevan. Dalam pengelolaan *brand equity* di era digital perlu dioptimalkan karena untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan adanya latar belakang yang dipaparkan diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan topik “ Studi Semiotika tentang Strategi *Brand Storytelling* dalam Membangun *Brand Image* dan *Brand Equity* pada industri *Skincare* “ yang bertujuan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana brand *skincare* menggunakan strategi *storytelling* untuk membangun *brand image* dan *brand equity* serta bagaimana konsumen menginterpretasikan pesan dan makna yang disampaikan melalui cerita tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi *brand storytelling* yang lebih efektif dan bermakna bagi konsumen.

## **METODE**

### **Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui analisis *Brand Storytelling* pada iklan *skincare* Wardah, dengan memeriksa konten media sosial (YouTube/Instagram) yang mencakup informasi audio dan visual dari iklan tersebut.

### **Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi tambahan yang diperoleh dari web/internet, jurnal, serta sumber-sumber lain yang relevan dan dapat mendukung proses penelitian.

## Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdapat pada iklan wardah *Feel The Beauty* yang berdurasi 60 detik, ditayangkan pada akun youtube Wardahbeauty yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Inovation*. Pada iklan wardah *Feel The Beauty* diperankan oleh Yasmin Napper, Ayana Jihye Moon, dan Dinda Hauw.

Dalam iklan wardah ini mengangkat isu terkait kecantikan perempuan melalui senyuman yang terpancar dan rasa percaya diri yang selalu tertanam dalam diri seorang perempuan. Dalam iklannya wardah tak luput memasukkan unsur-unsur keislaman dalam setiap iklan produksinya, karena bahwasanya wardah sangat erat dengan unsur yang lebih mengarahkan pada agama islam.

Data awal penelitian terhadap iklan Wardah "*Feels The Beauty*" di YouTube dengan pendekatan semiotika Roland Barthes mengindikasikan adanya keterkaitan yang kompleks antara *strategi storytelling*, *brand image*, dan *brand equity*. Wardah menggunakan *storytelling* untuk mengkonstruksi *brand image* yang inklusif dan memberdayakan dengan menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang yang merasa cantik dan percaya diri. Analisis denotasi dan konotasi menunjukkan bahwa iklan ini berusaha menghubungkan penggunaan produk Wardah dengan perasaan bahagia dan percaya diri, serta menggeser makna kecantikan dari aspek fisik menjadi konsep yang lebih holistik. Namun, analisis mitos mengungkapkan adanya potensi *brand equity* Wardah yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam iklan ini. Meskipun Wardah telah berhasil menciptakan brand image yang positif, narasi *storytelling* dalam iklan tersebut belum cukup kuat dalam menonjolkan nilai-nilai inti *brand*, seperti kehalalan dan kualitas produk, yang merupakan fondasi dari *brand equity* Wardah. Hal ini menunjukkan perlunya Wardah untuk lebih mengintegrasikan elemen-elemen *brand equity* ke dalam *strategi storytelling* agar pesan yang disampaikan lebih komprehensif dan berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan data yang strategis dalam penelitian, karena sumber utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Untuk mendapatkan data penelitian produk iklan Wardah, peneliti menggunakan 2 teknik penelitian, diantaranya :

1. Observasi (Observation)

Observasi adalah proses pencatatan dan pengamatan sistematis terhadap elemen-elemen yang terlihat dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap iklan sebagai objek utama. Peneliti menganalisis gambar (*scene*) dan audio dalam iklan Wardah, terutama yang berkaitan dengan pembentukan *Brand Image* dan *Brand Equity* di kalangan pengguna skincare.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, foto, dan lainnya. Dokumentasi juga berfungsi untuk memperkuat informasi yang diperoleh peneliti, memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan realita, serta mendukung penelitian melalui analisis adegan-adegan dalam iklan Wardah.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun informasi yang dikumpulkan sehingga informasi tersebut dapat dijadikan kesimpulan dan dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dipahami sendiri maupun orang lain.

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis semiotika Roland Barthes.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian data yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau merangkum informasi sehingga pola-pola tertentu dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik data yang ada. Teknik ini digunakan untuk mengenali pola dan hubungan dengan memanfaatkan informasi yang tersedia, baik yang terkini maupun yang bersifat historis.

Analisis deskriptif dalam strategi *Brand Storytelling* ini bertujuan untuk mengungkapkan makna dibalik cerita yang dibangun oleh *brand skincare* wardah dalam mempromosikan produknya, agar dimaknai oleh konsumen dan berhubungan dengan pembentukan *brand image* dan *brand equity*.

## Analisis Semiotika

Penelitian ini menerapkan analisis semiotika Roland Barthes, yang terdiri dari dua tahap. Pertama, menganalisis hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam suatu tanda terhadap realitas eksternal (Sobur, 2009). Kedua, mengkaji interaksi yang terjadi ketika tanda berinteraksi dengan perasaan atau emosi pembaca, serta dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya.

Teknik analisis semiotika Roland Barthes memanfaatkan konsep makna denotasi, konotasi, dan mitos untuk memahami pesan yang terkandung dalam setiap scene iklan produk wardah.

Barthes mendefinisikan denotasi sebagai makna paling nyata dari suatu tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menggambarkan interaksi antara penanda dan petanda. Sementara itu, mitos merujuk pada kombinasi antara tanda fisik (denotasi) dan konsep mental (konotasi) yang digunakan untuk menjelaskan aspek-aspek tertentu dari realitas. Barthes menggunakan denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan makna yang kompleks dalam semiotika, di mana mitos berperan sebagai tanda, lambang, atau simbol yang terkait dengan iklan.

### 1) Denotasi

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna dasar yang terkandung dalam suatu tanda. Pada dasarnya, denotasi merupakan gambaran langsung dari tanda tersebut, serta pesan yang disampaikan oleh objek secara keseluruhan. Denotasi juga diartikan sebagai makna yang dipahami secara umum.

### 2) Konotasi

Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda berinteraksi dengan emosi, nilai-nilai budaya, dan kegunaannya. Dalam analisis konotasi, tanda diinterpretasikan sebagai makna tambahan (makna konotasi) yang mencakup perasaan dan emosi.

### 3) Mitos

Mitos berperan sebagai refleksi dari simbol yang memberikan makna tertentu berdasarkan nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat. Barthes berasumsi bahwa mitos juga merupakan sebuah sistem komunikasi, karena mitos sendiri mengandung pesan tertentu (Fatimah, 2022).

## Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi faktor krusial yang menentukan kredibilitas hasil penelitian. Untuk memastikan keakuratan dan validitas interpretasi data dalam studi semiotika tentang strategi *brand storytelling* Wardah dalam membangun *brand image* dan *brand equity*, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan memanfaatkan sumber, metode, atau teori

tambahan di luar data utama sebagai alat pengecekan dan perbandingan. Penerapan triangulasi data bertujuan untuk menguatkan hasil analisis dan menginterpretasikan makna secara komprehensif sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

Pada penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan menggabungkan tiga pendekatan, yaitu:

### **Triangulasi Sumber Data**

Triangulasi sumber data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks studi semiotika iklan Wardah 2024 "Feel the Beauty", sumber data primer berupa iklan tersebut yang dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Selain itu, dilakukan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur, seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah terkait semiotika, *brand storytelling*, *brand image*, dan *brand equity* dalam industri *skincare*. Sumber data sekunder ini berfungsi sebagai landasan teoritis dan pembanding dalam menganalisis strategi *brand storytelling* Wardah. Selain itu, penelitian ini juga dapat melibatkan wawancara dengan pakar pemasaran atau akademisi di bidang *branding* untuk mendapatkan perspektif dan interpretasi yang lebih luas.

### **Triangulasi Metode**

Triangulasi Metode dilakukan dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pendekatan utama untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan Wardah "Feel the Beauty" dan menginterpretasi maknanya dalam konteks *brand storytelling*. Metode ini difokuskan pada dua tingkatan analisis, yaitu denotasi dan konotasi. Analisis denotasi bertujuan untuk menggambarkan makna eksplisit dari unsur-unsur visual dan verbal dalam iklan, sementara analisis konotasi mengungkap makna implisit dan asosiasi yang terbentuk dari tanda-tanda tersebut. Untuk melengkapi analisis semiotika, penelitian ini juga dapat menggunakan metode observasi untuk mengamati respon audiens terhadap iklan Wardah "Feel the Beauty" di media sosial atau forum online. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data tambahan mengenai persepsi dan interpretasi audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, sehingga dapat memperkuat analisis semiotika dan memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai strategi *brand storytelling* Wardah.

### **Triangulasi Teori**

Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan berbagai teori yang relevan untuk menganalisis data. Selain teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini juga dapat memanfaatkan teori-teori lain yang berkaitan dengan *brand storytelling*, *brand image*, dan *brand equity*. Contohnya, teori *narrative transportation* dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana iklan Wardah "Feel the Beauty" mengajak audiens untuk larut dalam cerita yang disampaikan dan membangun koneksi emosional dengan *brand*. Teori *brand personality* dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakter atau kepribadian *brand* Wardah yang tercermin dalam iklan. Dengan menggabungkan berbagai perspektif teori, penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai strategi *brand storytelling* Wardah dalam membangun *brand image* dan *brand equity*.

Penerapan triangulasi data dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan interpretasi yang lebih akurat, valid, dan komprehensif. Dengan mengkombinasikan berbagai sumber data, metode, dan teori, penelitian ini bertujuan untuk meminimalisir subjektivitas peneliti dan meningkatkan objektivitas dalam menganalisis strategi *brand storytelling* Wardah. Triangulasi data juga memberikan kontribusi pada peningkatan kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan branding. Dengan kata lain,

triangulasi memungkinkan peneliti untuk memverifikasi temuan dengan membandingkannya melalui berbagai sumber, metode, investigasi, atau teori (Moleong, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Pada Brand Wardah

Data pada aspek yang di analisa yaitu gambar terpilih yang terdapat pada iklan Wardah versi “Feel The Beauty” yang dibagi di beberapa bagian berdasarkan kumpulan shot dalam satu scene pada iklan Wardah ini.

**Tabel 1.**  
Analisis Scene Iklan Wardah

1. Scene Pertama	
	<p>Pada scene pertama ini terlihat sosok perempuan yang di perankan oleh model Dinda Hauw yang sedang berada di dalam mobil dengan mengenakan hijab toska dan baju toska terlihat cemas dan takut ketika terkena paparan sinar matahari. Sosok perempuan pada scene ini lantas terlihat di dalam mobil dengan wajah yang murung.</p>
	<p>Pada scene ini menjelaskan seorang perempuan yang tidak biasa beraktifitas diluar ruangan sebab akan membuat kulit menjadi hitam dan kusam, hal inilah yang membuat perempuan tidak percaya diri.</p>
	
2. Scene Kedua	
	<p>Pada scene ini terlihat seorang wanita yang diperankan oleh Yasmin Napper yang sedang berada dibelakang panggung dengan menggunakan baju casual. Perempuan tersebut memegang tirai layar dan memperlihatkan bangku penonton dengan perasaan cemas. Setelah itu perempuan tersebut duduk dalam keadaan masih terlihat cemas dan termenung.</p>
	<p>Pada scene ini menjelaskan sosok perempuan yang takut beda di atas panggung untuk melakukan pertunjukkan, sebab perempuan tersebut</p>

	takut jika penampilannya tidak diterima oleh penontonnya.
<b>3. Scene Ketiga</b>	
	<p>Pada scene ketiga ini terlihat seorang wanita yang diperankan oleh Ayana Jihe Moon yang sedang berada di sebuah ruangan dengan posisi bersandar dikedua tangan pada sebuah meja. Perempuan tersebut terlihat murung dan melamun di depan jendela. Melalui smartphone yang terlihat teman-temannya sedang berkumpul melakukan videocall pada ponselnya yang berada diatas meja.</p> <p>Pada scene ini menjelaskan bahwa seorang perempuan harus tampil menawan dimuka umum. Hal ini yang menjadi kekhawatiran yang menyiratkan bahwa perempuan butuh penampilan fisik yang sempurna dan baik, serta didukung oleh attitude yang selaras.</p>
<b>4. Scene Keempat</b>	
	<p>Pada scene keempat ini gabungan dari scene sebelumnya. Pada scene ini para pemeran mulai menggunakan produk wardah.</p> <p>Scene ini menjelaskan para perempuan dibuat cemas, tidak percaya diri, murung, rendah hati, dan semua permasalahan itu dapat diatasi jika mereka berpenampilan dan menggunakan produk wardah. Adapun muncul produk pada iklan ini bertujuan untuk menjadikan perempuan agar terhilang dari rasa cemas, tidak percaya diri dan murungnya. Pada iklan ini juga menegaskan bahwa pentingnya perempuan untuk selalu tampil menarik untuk meningkatkan rasa percaya diri.</p>
<b>5. Scene Kelima</b>	



Pada scene kelima ini merupakan rangkaian terakhir pada iklan, terlihat Dinda Haun sedang berada diluar ruangan dengan membawa kamera dan sesekali sedang memngambil gambar,selanjutnya Yasmin Napper yang sedang melakukan pertunjukan musik, dan yang terakhir Ayana terlihat hadir dan berkumpul bersama dengan temannya di sebuah ruangan.

Pada scene ini menjelaskan bahwa para perempuan sudah tidak lagi cemas, takut, tidak percaya diri dan murung. Pada scene ini mereka lebih percaya diri atas produk yang mereka gunakan. Hal ini menandakan bahwa produk kosmetik wardah telah menjadi solusi bagi para perempuan, baik dari segi melindungi dari paparan sinar matahari ketika berada diluar ruangan, dan tumbuhnya rasa percaya diri ketika berada dikeramaian ataupun bersama dengan teman-teman.

Pada iklan wardah “Feel The Beauty” merupakan iklan yang memiliki syarat akan makna. Pada setiap scenenya menggambarkan citra perempuan yang dibentuk untuk mewakili kepentingan perempuan. Scene dalam iklan ini menyampaikan pesan bahwa dengan menciptakan sikap positif dan kepercayaan diri, segala tantangan dapat dihadapi dengan lebih mudah. Penelitian ini menganalisis iklan Wardah 'Feel The Beauty' dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul, serta makna atau pesan yang ingin disampaikan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, sebagai berikut:

#### 1) Denotasi

Analisis denotasi pada iklan ini digambarkan oleh model iklan yang menampilkan beragam latar belakang, profesi, dan aktivitas yang terlihat bersemangat dan percaya diri pada bidangnya masing-masing. Visual iklan didominasi dengan warna-warna cerah dan alami, serta penggunaan bahasa yang positif dan memotivasi serta menampilkan elemen visual seperti wanita dengan riasan natural, latar belakang yang sederhana, dan teks yang mengajak penonton untuk "merasakan kecantikan". Pada iklan ini *storytelling* berfokus pada narasi inspiratif tentang perempuan yang berani meraih mimpi dan sukses dengan kecantikan alami mereka.

#### 2) Konotasi

Secara konotasi, pada iklan ini perempuan mampu membuktikan bahwa mereka mampu melawan rasa tidak percaya dirinya dengan memperbaiki penampilan, meningkatkan kualitas diri mereka dalam berkarya dengan menggunakan produk wardah serta dengan menggunakan riasan natural dan ekspresi wajah yang tulus menyiratkan kepercayaan diri dan kenyamanan dengan diri sendiri. Dengan mempresentasikan sosok perempuan modern yang mandiri, berprestasi, dan tetap menerapkan nilai-nilai positif dalam diri mereka. Hal ini membangun hal positif terhadap *brand* wardah sebagai *brand* yang tidak hanya menawarkan produk

kecantikan, tetapi menginspirasi dan juga mendukung perempuan untuk menjadi versi terbaik diri mereka. *Storytelling* yang kuat pada iklan ini turut membangun *brand image* wardah yang inspiratif, dan dekat dengan nilai-nilai perempuan Indonesia.

### 3) Mitos

1. Mitos pertama, muncul pada iklan ini yaitu adanya rasa tidak percaya diri tentang pendapat orang lain yang membuat perempuan pada scene ini semakin minder. Selain itu pada scene dijelaskan bahwa kecantikan akan terpancar lewat penampilan, akan tetapi perempuan pada scene ini membuktikan bahwa dirinya mampu dan bisa cantik secara fisik, dan percaya diri dalam menghadapi ketakutan.
2. Mitos kedua, memberitahukan bahwa *brand* wardah dapat membantu perempuan untuk mencapai kecantikan yang ideal, bukan hanya dari segi penampilan tetapi dari segi *inner beauty* dan kepercayaan diri. Pada mitos ini memperkuat *brand equity* wardah sebagai *brand* yang tidak hanya terpercaya, tetapi juga relavan dan menginspirasi bagi konsumennya. Pada *storytelling brand* wardah memiliki nilai-nilai yang positif, hal ini menjadikannya sebagai *brand image* wardah yang kuat untuk menarik konsumen.

## Pengaruh Brand Storytelling Terhadap Brand Image dan Brand Equity

*Brand storytelling* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan penggunaan narasi untuk menyampaikan pesan tentang merek, nilai-nilai, dan produk atau layanan yang ditawarkan. Bentuknya bisa berupa cerita pendek, video, postingan media sosial, atau bentuk konten lainnya yang bertujuan untuk terhubung dengan audiens secara emosional. Melalui penelitian studi semiotika Roland Barthes, khususnya konsep denotasi dan konotasi, serta mitos, dapat diterapkan dalam analisis iklan Wardah "Feel the Beauty" mengungkap makna di balik tanda-tanda visual dan narasi yang disajikan. Dalam iklan wardah, denotasi dapat dilihat dari elemen visual seperti gambar produk, model yang menggunakan produk, latar belakang yang estetik, serta warna biru tosca yang menggabungkan nuansa biru dan hijau, menciptakan kesan segar, menenangkan, dan alami. Sementara itu, konotasi muncul melalui representasi kecantikan yang natural, modern, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman, yang mencerminkan identitas wardah sebagai merek kosmetik halal dan ramah bagi perempuan muslim dan warna biru tosca sering diasosiasikan dengan kepercayaan dan stabilitas, sementara hijau dalam budaya Islam sering dikaitkan dengan alam, kesuburan, dan kesucian. Hal ini mencerminkan identitas wardah sebagai merek kosmetik yang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai religius, sehingga memperkuat citra positif di mata konsumen.

Selain itu, dalam iklan wardah mitos yang dibangun adalah bahwa kecantikan sejati tidak hanya berasal dari penampilan fisik, tetapi juga dari keyakinan diri dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius. Narasi dalam iklan yang menekankan frasa "Feel the Beauty" tidak hanya merujuk pada pengalaman menggunakan produk, tetapi juga pada perasaan *inner beauty* yang muncul ketika seseorang merasa percaya diri dan selaras dengan nilai-nilai spiritual. Dapat dilihat pada adegan di mana model tersenyum dengan latar belakang cahaya natural, mengenakan hijab yang rapi, dan menggunakan produk wardah. Tanda visual ini tidak hanya menunjukkan produk kosmetik, tetapi juga mengkonstruksi citra perempuan muslim modern yang mengaitkan kecantikan dengan identitas keislaman dan modernitas.

Narasi "Feel the Beauty" tidak hanya mengajak konsumen untuk merasakan keindahan fisik melalui produk wardah, tetapi juga menekankan pentingnya merasakan keindahan dari dalam diri, seperti percaya diri, ketenangan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius. Iklan wardah ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan mitos bahwa kecantikan sejati adalah kombinasi antara keindahan fisik dan *inner beauty* yang selaras dengan nilai-nilai spiritual dan kultural. Hal ini memperkuat posisi wardah sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kecantikan luar, tetapi juga pada kesejahteraan batin konsumennya.

Ifdil et al., (2024) menyatakan bahwa penampilan fisik memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri, yang didasarkan pada persepsi seseorang terhadap bentuk tubuh dan tinggi badannya. Denich (2024) mengatakan bahwa penampilan fisik seseorang membentuk gambaran tentang tubuhnya, yang dikenal sebagai *body image*. Persepsi dan gambaran ini memengaruhi harga diri seseorang, menunjukkan bahwa *body image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri.

Wardah menggunakan strategi *brand storytelling* yang kuat dengan fokus pada dua pesan utama yaitu kepercayaan diri dan keberanian meraih mimpi dalam konteks kecantikan. Narasi ini tidak hanya menonjolkan produk skincare-nya, tetapi juga menciptakan cerita yang menginspirasi perempuan, terutama muslimah serta pada iklan menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari keyakinan diri dan keselarasan dengan nilai-nilai spiritual. Pada iklan "Feel the Beauty," wardah tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengajak perempuan untuk merasakan keindahan dari dalam diri mereka sendiri.

Pada iklan ini *brand storytelling* membentuk *brand image* wardah sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kecantikan fisik, tetapi juga pada pengembangan diri dan kepatuhan terhadap nilai-nilai keislaman. Dalam iklan wardah ini menceritakan kisah tentang bagaimana perempuan dapat merasakan keindahan dari dalam diri mereka sendiri dan menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari kombinasi antara perawatan fisik dan keyakinan diri, yang selaras dengan nilai-nilai spiritual dan kultural. Hal ini yang menciptakan *brand* wardah sebagai merek yang inklusif, inspiratif, dan relevan dengan kehidupan perempuan modern bagi konsumen. Hal ini selaras dengan Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa brand image yang baik terkait dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen pada saat mendengar ataupun melihat brand perusahaan.

Sedangkan, *brand equity* pada strategi *storytelling* ini memperkuat loyalitas konsumen dan diferensiasi merek. Konsumen tidak hanya membeli produk wardah karena kualitasnya, tetapi juga karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini meningkatkan *brand recall*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan posisi wardah sebagai pemimpin dalam industri *skincare* halal di Indonesia. Selain itu, narasi yang inspiratif dan relevan dengan kehidupan perempuan modern juga memperkuat persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung percaya bahwa produk yang diusung oleh merek dengan nilai-nilai positif pasti memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (D. Aaker, 2014) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand equity* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa semakin bagus dan menarik suatu produk akan membuat konsumen semakin royal dalam membeli dan tingkat kepercayaan semakin tinggi terhadap suatu *brand*.

Wardah memanfaatkan keunggulan produk halal dan bahan alami sebagai diferensiasi utama dalam pasar *skincare* yang kompetitif. Dengan sertifikasi halal, wardah menarik perhatian konsumen muslim yang mencari produk yang sesuai dengan nilai religious serta penggunaan bahan alami menciptakan citra produk yang aman, ramah lingkungan, dan cocok untuk semua jenis kulit. Keunggulan ini membedakan wardah dari merek lain yang mungkin tidak menekankan aspek halal atau natural pada produknya.

Wardah juga memanfaatkan tren terkini seperti kesadaran akan *clean beauty*, keberlanjutan, dan pemberdayaan perempuan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Melalui nilai-nilai kampanye pemasaran, wardah memperkuat *brand image* sebagai merek yang modern, inklusif, dan bertanggung jawab. Pada iklan "Feel the Beauty" tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menekankan *inner beauty* dan kepercayaan diri, yang selaras dengan tren pemberdayaan perempuan. Strategi ini berkontribusi pada

peningkatan *brand equity* dengan membangun loyalitas konsumen dan persepsi kualitas yang positif.

Pada iklan Wardah "Feel the Beauty" narasi iklan yang menekankan "merasakan keindahan dari dalam" menciptakan persepsi bahwa wardah peduli pada keseimbangan antara kecantikan luar dan dalam serta mendukung *inner beauty* dan kepercayaan diri. Persepsi positif ini meningkatkan *brand equity* dengan membangun loyalitas konsumen dan diferensiasi merek, karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang diusung wardah. Konten media sosial wardah di platform seperti YouTube dan Instagram memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen. Melalui konten yang inspiratif, edukatif, dan interaktif. Sebagai contoh video testimoni konsumen, tips *skincare*, dan kampanye sosial yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga membuat mereka merasa didukung dan dipahami. Strategi ini memastikan wardah tetap relevan dan dekat dengan konsumen di era digital.

Menurut *Topbrand-award.com* data penjualan produk wardah pada tahun 2024 (19.7%) yang sebelumnya pada tahun 2023 (19.3%), serta data yang ditunjukkan oleh *compass.co.id* menunjukkan bahwa produk wardah terlaris berada dikategori *skincare* wajah, yaitu top product wardah lightening series. Hal ini terjadi karena Wardah selalu menghadirkan inovasi dalam meluncurkan produk-produk terbaru. Salah satu produk kosmetik terlaris mereka adalah Wardah *Cushion Colorfit*, yang diklaim memiliki shade color yang dirancang berdasarkan warna kulit alami wanita Indonesia.

Wardah memanfaatkan nilai-nilai budaya Indonesia, untuk membentuk *brand image* yang kuat dan relevan dengan identitas lokal, seperti kehalalan dan kecantikan alami yang mencerminkan komitmen merek terhadap nilai-nilai religius yang dijunjung di Indonesia. Selain itu, penekanan pada kecantikan alami menciptakan citra produk yang aman, ramah lingkungan ini membentuk wardah sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendukung nilai-nilai sosial dan budaya, seperti kepatuhan terhadap agama, keberlanjutan, dan penghargaan terhadap keindahan yang natural.

Narasi Wardah "Feel the Beauty" juga memengaruhi persepsi konsumen dengan mengaitkan produknya dengan isu-isu sosial terkini, seperti kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan yang menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari keyakinan diri dan *inner beauty*, bukan sekadar penampilan fisik. Dengan menampilkan sosok perempuan yang kuat, mandiri, dan berprestasi, wardah mengirim pesan bahwa setiap perempuan berhak merasa cantik dan percaya diri, terlepas dari latar belakang atau peran sosial mereka. Narasi ini selaras dengan tren global sehingga membuat wardah dipandang sebagai merek yang progresif dan relevan. Konsumen melihat wardah tidak hanya sebagai penyedia *skincare*, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung perkembangan diri dan nilai-nilai yang mereka percayai.

Dalam industri kecantikan yang kompetitif, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga nilai-nilai yang selaras dengan identitas mereka. Pada iklan wardah "Feel the Beauty" menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari kombinasi perawatan fisik dan *inner beauty*, seperti kepercayaan diri dan kepatuhan terhadap nilai-nilai spiritual, hal inilah memengaruhi loyalitas konsumen dengan menciptakan narasi yang menginspirasi dan relevan secara emosional terutama perempuan muslim, yang merasa didukung dan dipahami oleh merek. Strategi *storytelling* ini juga meningkatkan *brand awareness* dengan menyebarkan pesan yang konsisten dan mudah diingat melalui berbagai platform media serta memperluas jangkauan merek dan memperkuat kepercayaan akan produk wardah.

Hal ini selaras dengan Mossberg (2008), Hoyer et al., (2020) dan Muniz et al., (2015) yang menyatakan bahwa fokus pemasaran telah bergeser dari produk menjadi narasi yang dibangun konsumen, brand dapat memanfaatkan *storytelling* yang unik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas, serta *storytelling* dapat membentuk persepsi positif dalam mempengaruhi sikap konsumen agar semakin royal dalam pembelian produk.

Dengan memanfaatkan tren terkini dan teknologi baru wardah dapat mengembangkan *strategi storytelling* untuk memperkuat koneksi dengan konsumen. Misalnya wardah bisa mengadopsi konten berbasis *user-generated content* (UGC) atau konten yang dibuat oleh pengguna/konsumen dan kolaborasi dengan *influencer* atau *micro-influencer* yang sesuai dengan nilai brand. Hal ini akan menciptakan narasi yang lebih autentik dan relatable. Selain itu, Wardah dapat memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram Reels untuk membuat konten video pendek yang informatif dan inspiratif, mengikuti tren konten visual yang sedang populer. Teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *artificial intelligence* (AI) juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Misalnya, wardah bisa mengembangkan fitur virtual try-on melalui aplikasi atau website, memungkinkan konsumen mencoba produk secara digital sebelum membeli. Selain itu, AI dapat digunakan untuk personalisasi konten, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian konsumen. Dengan menggabungkan tren terkini dan teknologi, Wardah dapat menciptakan narasi yang lebih interaktif, personal, dan berdampak, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam menghadapi kelemahan dan tantangan pada *strategi storytelling* produk wardah perlu memperluas narasi mereka agar tidak hanya fokus pada kecantikan fisik, tetapi juga menekankan aspek kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan kesejahteraan holistik. Serta untuk mengatasi risiko narasi yang terlalu sempit, wardah bisa mengembangkan konten yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya perawatan kulit yang sehat, penggunaan produk berbahan aman, dan dampak positifnya pada kesehatan mental. Selain itu, wardah dapat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan yang lebih seimbang, seperti tips perawatan kulit harian, pentingnya proteksi terhadap lingkungan, dan kampanye yang mendukung keberagaman kecantikan. Dengan menggabungkan elemen edukasi, dan inspirasi, wardah dapat memperkuat *storytelling* mereka sambil tetap relevan dengan nilai-nilai modern dan kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan kulit.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi *brand storytelling* dalam membangun *brand image* dan *brand equity* pada iklan wardah "Feel the Beauty" yang melalui pendekatan semiotika ini, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan wardah "Feel the Beauty" bertujuan membentuk citra kecantikan yang inklusif, alami, dan memberdayakan. Melalui narasi yang menekankan kecantikan yang berasal dari dalam diri, wardah ingin menyampaikan bahwa kecantikan bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang perasaan percaya diri dan kenyamanan dengan diri sendiri.

Teori Roland Barthes melalui pendekatan studi semiotika ini, khususnya konsep denotasi dan konotasi, dapat membantu mengungkap makna tersembunyi dalam iklan Wardah "Feel the Beauty" serta menjelaskan proses pembentukan *brand image*, seperti visual yang menampilkan wanita dengan berbagai latar belakang dan ekspresi alami, melalui denotasi iklan ini menampilkan elemen visual seperti wanita dengan riasan natural, latar belakang yang sederhana, dan teks yang mengajak penonton untuk "merasakan kecantikan", serta narasi yang inspiratif berkontribusi pada pembentukan citra ini. Visual yang natural dan hangat, dikombinasikan dengan pesan teks yang positif, menciptakan kesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang personal dan universal. Selain itu pada konotasi terungkap makna bahwa wanita dalam iklan merepresentasikan keberagaman dan inklusivitas, yang mengisyaratkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu standar tertentu. Riasan natural dan ekspresi wajah yang tulus menyiratkan kepercayaan diri dan kenyamanan dengan diri sendiri, yang menjadi nilai inti dari pesan Wardah.

Strategi *brand storytelling* yang digunakan oleh *brand skincare* wardah yaitu melalui narasi yang konsisten, Wardah menekankan identitasnya sebagai produk halal yang aman dan

sesuai dengan nilai-nilai religius masyarakat Indonesia. *Brand* ini juga mengaitkan kisahnya dengan konsep kecantikan yang inklusif dan wardah memperkuat pesan bahwa kecantikan sejati berasal dari keyakinan diri dan perawatan yang tepat. Dengan menggabungkan elemen budaya lokal, keislaman, dan modernitas, Wardah berhasil menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumennya.

Proses pembentukan *brand image* wardah melalui iklan ini didasarkan pada kemampuan merek untuk menciptakan narasi yang resonan dengan nilai-nilai konsumen modern, seperti inklusivitas, keaslian, dan kepercayaan diri. Dengan menggabungkan elemen visual, teks, dan narasi yang kuat, wardah berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menginspirasi konsumen untuk merayakan kecantikan mereka secara holistik. Melalui pendekatan ini, wardah memperkuat *brand imagenya* sebagai merek yang peduli, relevan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari perempuan Indonesia.

Dalam strategi *brand storytelling* ini berdampak terhadap *brand image* dan *brand equity* wardah terlihat dari peningkatan brand awareness, loyalitas konsumen, dan penjualan, karena ketika konsumen terasa terhubung dengan cerita yang disampaikan mereka cenderung setia dan percaya pada *brand* tersebut sehingga meningkatkan konsumen dalam pembelian ulang. Sebagai bukti konkret, wardah terus menjadi salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar yang besar. Kampanye seperti "Feel the Beauty" telah memperkuat posisi wardah sebagai merek yang relevan bagi perempuan modern, yang tercermin dari pertumbuhan pengikut di media sosial, peningkatan engagement, dan respons positif dari konsumen. Selain itu, wardah juga berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui narasi yang konsisten tentang kecantikan yang bermakna dan inklusif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat ekuitas merek mereka.

*Brand storytelling* berkontribusi dalam pembentukan *brand equity* pada industri skincare dengan membangun ikatan emosional, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan diferensiasi. Selain itu, *storytelling* yang melibatkan pengalaman personal atau testimoni pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas, yang pada gilirannya mendorong preferensi konsumen dan kesediaan untuk membayar harga premium. Dengan demikian, *brand storytelling* tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga meningkatkan *brand equity* secara keseluruhan pada produk.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting terhadap *brand equity* wardah karena konsumen yang memilih *brand image* yang baik cenderung lebih loyal dan membayar lebih untuk produk wardah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi *brand storytelling* yang efektif dapat memberikan dampak yang positif terhadap kinerja merek. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *brand storytelling* melalui pendekatan Roland Barthes dapat menjadi strategi yang tepat untuk membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan *brand equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi, February*, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>

- Andriani, R., & Melyawati, M. (2023). Ikonisitas Perempuan Cantik pada Iklan Skincare MS Glow sebagai Budaya Populer: Kajian Semiotika. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1083–1092. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Boukis, A. (2023). Storytelling in initial coin offerings: Attracting investment or gaining referrals? *Journal of Business Research*, 160(March), 113796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113796>
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. In *Journal of Marketing* (Vol. 85, Issue 3, pp. 1–9). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259.
- Destyani, B. W. (2020). Analisis Semiotika Brand Kusuma Beauty Clinic. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 1(2), 71–79.
- Dina, H. M. R., Fadillah, A., & Purnama, D. (2021). Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.785>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Fatimah, F. (2022). *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. TallasaMedia.
- Fitriyani, I. (2010). *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Bimotry.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S., Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). The four elements of storytelling. *Storytelling: Branding in Practice*, 31–46.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hsu, J. (2008). The Secrets of Storytelling. *Scientific American Mind*, 19(4), 46–51. <https://doi.org/10.1038/scientificamericanmind0808-46>
- Huda, L. (2020). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. URL <https://Koran.Tempo.Co/Read/Ekonomi-Dan-Bisnis/449594/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Huda, M., & Ming Lukiarti, M. (2024). Pengaruh Story Telling Marketing, Celebrity Endorsment dan Kualitas Produk Terhadap Brand Equity Produk Scarlett Whitening di Kota Rembang. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 19–29. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i1.3076>
- Ifdil, I., Bimbingan, J., Pendidikan, F. I., & Padang, U. N. (2024). *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri*. 2(3).

- Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>
- Kosaraju, V., Harwani, A., Partovi, S., Bhojwani, N., Garg, V., Ayyappan, S., Kosmas, C., & Robbin, M. (2017). Imaging of musculoskeletal manifestations in sickle cell disease patients. *The British Journal of Radiology*, 90(1073), 20160130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kwandy, C. O., Nicholas, H., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). Pengaruh Brand Storytelling dalam Pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand Socendate. *Jurnal Universitas Prasetya Mulya*, 3.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Laucereno, S. F. (2019). *Bagaimana Skin Care Lokal Bertahan dari Gempuran Impor*. Detik.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.
- Lindawati, L. (2018). Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 100–110.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Mun'im, N. N., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Green Storytelling Marketing dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Produk Npure. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67–88.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151–162.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Radji, D. L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(1).
- Roslina, R. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Lampung University [Preprint]*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/360080762\\_Citra\\_Merek\\_Di\\_Mensi\\_Proses\\_Pengembangan\\_Serta\\_Pengukurannya](https://www.researchgate.net/publication/360080762_Citra_Merek_Di_Mensi_Proses_Pengembangan_Serta_Pengukurannya).
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. 2(1), 1–11.

- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 293–301. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>
- Santosa, H. P. (2013). Sosok Calon Legislatif Lokal dalam Iklan-Iklan Politik (Kajian semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik Calon Legislatif Lokal di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104–116.
- Sembiring, R. B. (2021). Semiotic Meaning In Wardah Advertisement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan [JIMEDU]*, 1(3).
- Setyaningsih, I., & Palupi. (2022). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis. *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH) 2022 Academic Improvement for Recovery Acceleration*, 456–467. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2970>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sobur, A. (2009). Semiotika Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. *Wacana Media*.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Remaja Karya.
- Soehadi, A. W. (2005). Effective branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(02), 107–115. <https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/article/view/81>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Tajibu, K., & Syafrinana. (2017). Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah "Sebuah Kajian Semiotika". *Al - Khitabah*, 3(1), 3. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2918/2794>
- Tjahjono, G. (2011). Benny H. Hoed, Semiotik dan dinamika sosial budaya. Second Edition. Depok: Komunitas Bambu, 2011, xxvi + 317 pp. [First Edition 2007, Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.] ISBN 979-3731-87-7. Price: IDR 70,000 (soft cover). *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 13(2), 386. <https://doi.org/10.17510/wjhi.v13i2.36>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2018). *The laws of brand storytelling*. McGraw-Hill Education,.