

**STUDI SEMIOTIKA TENTANG STRATEGI *BRAND*
STORYTELLING DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAN
BRAND EQUITY PADA INDUSTRI *SKINCARE***



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

AYU FARIDA

NPM : 2161201137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**STUDI SEMIOTIKA TENTANG STRATEGI *BRAND*
STORYTELLING DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE DAN *BRAND EQUITY* PADA INDUSTRI
*SKINCARE***



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan Oleh:

AYU FARIDA

2161201137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
STUDI SEMIOTIKA TENTANG STRATEGI BRAND STORYTELLING
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY PADA
INDUSTRI SKINCARE



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

AYU FARIDA
Npm: 2161201137

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Andi Azhar, Ph.D,CDMP

NIDN.0231128901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



PENGESAHAN PENGUJI

STUDI SEMIOTIKA TENTANG STRATEGI *BRAND*
***STORYTELLING* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAN**
BRAND EQUITY* PADA INDUSTRI *SKINCARE

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:
AYU FARIDA
NPM: 2161201137

Dewan Penguji:

1. **Drs. Khairul Bahrin, M.M**
2. **Tezar Aprianto, S.E., M.M**
3. **Andi Azhar, Ph.D, CDMP**

Ketua

(.....)

Anggota

(.....)

Anggota

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis





SERTIFIKASI

Saya AYU FARIDA menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya, karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2025



8DDA8AJX371489751
Ayu Farida
Npm 2161201137

MOTTO

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

Baskara Putra – Hindia - Mata Air



PERSEMBAHAN

Beribu rintangan yang saya hadapi dan saya syukuri untuk menyelesaikan pendidikan S1 ini bukanlah hal yang mudah demi membahagiakan kedua orangtua saya. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang terus memberi berkat dan rahmat serta hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini selesai. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Cinta pertamaku, ayahanda Jarko (Alm) yang sudah tenang di alam sana. Penulis yakin bapak selalu menemani proses hidupku, entah itu dari setiap hembusan angin, sunyi nya malam, dan bisingnya dunia. Rasa iri dan rindu sering kali membuat penulis jatuh tertampar realita, tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas doa yang bapak berikan. Maka, tulisan ini penulis persembahkan untuk bapak yang tenang disurga Allah SWT, aamiin.
2. Kepada pintu surgaku ibunda Kartini, yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi ini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan untuk segala bentuk semangat, doa dan perjuangan yang di berikan selama ini. Terima kasih atas nasihat, kesabaran dan kebesaran hati dalam menghadapi penulis. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
3. Kepada saudara kandungku dan keluarga besar saya yang telah membimbing dan memotivasi saya untuk selalu berjuang tanpa menyerah.
4. Untuk dosen pembimbingku Bapak Andi Azhar, Ph.d, CDMP saya ucapkan terima kasih banyak karena telah membimbing dengan penuh kesabaran dan

keikhlasan memberi wejangan selama membimbing saya.

5. Kepada seluruh dosen pengajar selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen.
6. Kepada sahabat seperjuangan ku selama perkuliahan (Nelis, Fadilah, Intan) terutama kepada sahabat sekosanku yang saya sayangi (Devi, Dila, Mutia) yang selalu sabar mendengar keluh kesah penulis dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan kuliah maupun skripsi ini.
7. Terkhusus kepada *best partner* mbak Nurhayati yang selalu mengarahkan, mendukung, dan memberi semangat kepada saya selama menyelesaikan kuliah ini.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “**Studi Semiotika Tentang Strategi *Brand Storytelling* dalam Membangun *Brand Image* Dan *Brand Equity* Pada Industri Skincare**”

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam proses pembuatan proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan teriman kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E.,M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Andi Azhar, Ph.D, CDMP selaku dosen pembimbing skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, Januari 2025
Hormat saya,

Ayu Farida
NPM. 2161201137

ABSTRAK

Ayu Farida, 2025. Studi Semiotika Tentang Strategi Brand Storytelling Dalam Membangun Brand Image Dan Brand Equity Pada Industri Skincare.

Pembimbing : Andi Azhar, Ph.D, CDMP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi brand storytelling yang digunakan oleh brand skincare wardah dalam mempengaruhi brand image dan pembentukan brand equity. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, dengan menggunakan analisis semiotika menurut Roland Barthes dalam mengkaji makna denotasi dan konotasi pada iklan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana tanda-tanda visual, verbal, dan narasi yang digunakan pada strategi storytelling brand skincare dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen semiotika seperti warna, simbol, bahasa, dan narasi yang digunakan dalam brand storytelling berperan penting dalam menciptakan brand image yang kuat dan meningkatkan brand equity. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa storytelling yang relevan dengan nilai-nilai dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen yang berdampak positif pada loyalitas konsumen, serta pada iklan menekankan bahwa kecantikan berasal dari dalam diri bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang perasaan percaya diri dan kenyamanan dengan diri sendiri.

Kata Kunci : Studi Semiotika, Brand storytelling, Brand Image, Brand equity

ABSTRACT

Ayu Farida, 2025. A Semiotic Study on Brand Storytelling Strategies in Building Brand Image and Brand Equity in the Skincare Industry.
Thesis: Management Study Program. Economics and Business Faculty. Muhammadiyah University of Bengkulu.

Supervisor: Andi Azhar, Ph.D, CDMP.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Deskripsi Konseptual.....	9
2.1.1 Brand Storytelling	9
2.1.2 Brand Image	13
2.1.3 Indikator Brand Image	16
2.1.4 Brand Equity.....	19
2.1.5 Indikator Brand Equity	23
2.1.6 Studi Semiotika	25
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	29
2.3 Kerangka Konseptual	34
BAB III.....	36

METODE PENELITIAN	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Sumber Data	36
3.3.1 Data Primer	37
3.3.2 Data Skunder.....	37
3.4 Objek Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2 Analisis Semiotika	40
3.7 Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Industri Skincare	46
4.2 Analisis Data Pada Brand Wardah	54
4.3 Pengaruh Brand Storytelling Terhadap Brand Image dan Brand Equity	60
BAB V.....	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Dampak.....	72
5.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Kerangka Konseptual</i>	34
Gambar 4.1 <i>Logo Brand Wardah</i>	49
Gambar 4.2 <i>Iklan Wardah pada Youtube</i>	50
Gambar 4.3 <i>Ayana Jihye Moon</i>	51
Gambar 4.4 <i>Yasmine Napper</i>	52
Gambar 4.5 <i>Dinda Haww</i>	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4.1 Analisis Scane Iklan Wardah.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman tentang tanda dan simbol yang digunakan untuk menciptakan narasi yang bermakna bagi konsumen agar berkembangnya strategi *brand storytelling* dalam membangun *brand image* dan *brand equity* pada industri *skincare*.
2. Hasil penelitian semiotika dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *brand storytelling* bekerja dalam industri *skincare* dan membantu brand mengembangkan strategi yang lebih efektif dan bermakna bagi konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *brand storytelling* yang digunakan oleh *brand skincare*?
2. Bagaimana *brand storytelling* mempengaruhi *brand image* pada industri *skincare*?
3. Bagaimana *brand storytelling* berkontribusi pada pembentukan *brand equity* pada industri *skincare*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi *brand storytelling* yang digunakan oleh *brand skincare*
2. Mendeskripsikan pengaruh *brand storytelling* terhadap *brand image* pada industri *skincare*
3. Menjelaskan kontribusi *brand storytelling* pada pembentukan *brand equity* pada industri *skincare*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan metode analisis semiotika yang lebih spesifik dan relevan untuk mengkaji *brand storytelling* dalam industri *skincare*.
2. Penelitian ini dapat membantu *brand* dalam memasarkan dan mengembangkan strategi *brand storytelling* yang lebih efektif dalam membangun *brand image* dan *brand equity*.
3. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam industri *skincare*, terutama dalam memproses dan memberikan informasi dari *brand*, serta mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka.