

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu keputusan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.1 Brand Storytelling

Menurut Muniz et al., (2015) *Brand storytelling* melibatkan penyampaian narasi yang menghubungkan nilai-nilai merek dengan pengalaman dan aspirasi konsumen. Ini bukan hanya tentang menyampaikan informasi produk, tetapi menciptakan koneksi emosional dan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens. Penelitian terbaru menekankan pentingnya *authenticity* (keaslian) dan *relevance* (relevansi) dalam *brand storytelling* agar efektif (Escalas, 2004)

Brand storytelling adalah salah satu teknik untuk membentuk sebuah identitas merek melalui sebuah narasi cerita yang dapat menimbulkan respons emosional dan sebuah hubungan yang bermakna antara merek dengan konsumennya, serta meningkatkan asosiasi positif terhadap sebuah merek (Walter dan Gioglio, 2019),(Hsu, 2008).

Kemampuan narasi atau cerita untuk tersimpan dalam ingatan manusia dalam berbagai format, seperti faktual, visual, dan emosional, menjadikannya alat yang efektif dalam meningkatkan daya ingat audiens terhadap sebuah merek (Mossberg,

2008). Penyimpanan informasi dalam berbagai format memudahkan audiens untuk mengingat pesan merek dengan cara yang lebih holistik. *Storytelling* merupakan salah satu metode terkuat untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan perasaan positif terhadap merek. Dengan menciptakan narasi yang menarik dan relevan, merek dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Keller (2013) mengemukakan *brand storytelling* menggunakan narasi untuk menghubungkan nilai-nilai merek dengan kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan koneksi emosional yang mendalam, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, narasi merek tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang autentik dengan konsumen.

Mossberg (2008) mengemukakan bahwa fokus pemasaran telah bergeser dari produk itu sendiri menjadi narasi yang dibangun oleh penggunanya. *Brand storytelling* memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen pada tingkat emosional, menciptakan komunitas, dan menumbuhkan loyalitas. Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, kemampuan untuk menghubungkan nilai-nilai merek dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen melalui narasi yang autentik menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan.

Menurut (Hoyer et al., 2020), Muniz et al (2015), dalam industri *skincare* *brand storytelling* memiliki peran yaitu ,sebagai berikut :

- 1) Dalam persaingan pasar yang ketat, *brand* dapat memanfaatkan *storytelling* yang unik sebagai strategi diferensiasi untuk menarik minat di tengah lautan produk dan klaim yang serupa.
- 2) Konsumen cenderung percaya pada merek yang terbuka dan jujur melalui cerita yang autentik dan transparan tentang asal-usul merek, filosofi, dan proses produksi dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen.
- 3) Dengan menceritakan kisah yang relevan dengan kehidupan konsumen, brand dapat membangun ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan loyalitas.
- 4) *Storytelling* dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai merek secara efektif, membentuk persepsi positif, dan mempengaruhi sikap konsumen.
- 5) Cerita yang menarik dan inspiratif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, membuat mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli produk.

Menurut Kim et al., (2018), Keller (2013), Hsu (2008), *Brand storytelling* menawarkan berbagai manfaat bagi pemasaran terhadap konsumen yaitu, sebagai berikut :

- 1) Cerita yang menarik lebih mudah diingat dan dibagikan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan ingatan konsumen.

- 2) *Storytelling* dapat membentuk persepsi positif tentang merek, menciptakan asosiasi yang kuat, dan meningkatkan nilai merek.
- 3) Konsumen lebih cenderung terlibat dengan merek yang menawarkan cerita yang relevan dan autentik, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan loyalitas.
- 4) *Storytelling* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, membuat mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli produk.

Menurut Lindawati (2018), ada beberapa jenis-jenis *brand storytelling* yang umum digunakan dalam industri *skincare*, yaitu :

- 1) Menyajikan data dan fakta ilmiah tentang produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.
- 2) Menceritakan kegiatan sosial dan kontribusi merek terhadap masyarakat atau lingkungan.
- 3) Membagikan kisah nyata konsumen yang telah merasa manfaat dari produk.

Menurut Fog et al., (2010), ada 4 elemen penting dalam *brand storytelling*, yaitu :

- 1) *Message* (Pesan), menyampaikan pesan yang jelas dan relevan yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek.
- 2) *Conflict* (Konflik) Sebuah cerita yang baik membutuhkan konflik atau tantangan yang harus diatasi oleh karakter.

- 3) *Characters* (Karakter) yang mudah diingat dan relatable membantu menghidupkan cerita. Karakter bisa berupa pendiri merek, karyawan, pelanggan, atau bahkan personifikasi merek itu sendiri.
- 4) Plot Alur cerita yang terstruktur dengan baik membimbing audiens melalui narasi, menjaga mereka tetap terlibat, dan mengarah ke resolusi yang memuaskan

2.1.2 Brand Image

Menurut Roslina (2010) *brand image* merupakan alat yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk jika mereka kurang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand image* terkait dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, pada saat konsumen tersebut mendengar atau melihat merek perusahaan. Artinya citra merek ini suatu pemikiran yang tergambar di dalam ingatan konsumen, dimana didasarkan pada persepsi dari konsumen tersebut, yang bersinggungan langsung dengan merek perusahaan. Persepsi konsumen pastinya berkombinasi, terdapat positif dan negatif.

Brand Image Merek mencerminkan atribut eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk upaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut di masa mendatang. Sementara itu, *brand image* yang kuat dari suatu

produsen dapat menjadi penghalang bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing (Suryani & Rosalina, 2019).

Brand merupakan nama, istilah, lambang, tanda, simbol, desain dan sebagainya yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari para pelaku usaha serta sebagai bentuk pembeda yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam memori mereka. Hal ini sering kali muncul pertama kali saat konsumen mendengar slogan merek dan tertanam kuat dalam pikiran mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komponen pembentuk *brand image* terbagi menjadi 3, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*)

Serangkaian asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen dari suatu produk atau layanan.

- 2) Citra Pemakai (*User Image*)

Kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terkait pengguna suatu barang atau jasa, termasuk profil pengguna, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial mereka.

- 3) Citra Produk (*Product Image*)

Serangkaian asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk, mencakup atribut produk, manfaat yang ditawarkan, kegunaannya, serta jaminan yang diberikan.

Brand image dan makna asosiasi merek disampaikan melalui iklan serta berbagai media promosi lainnya, seperti *public relation* dan *sponsorship* acara. Iklan dinilai memiliki peran paling signifikan dalam menyampaikan citra suatu merek. Bahkan, sebuah merek dapat dibangun hanya dengan mengandalkan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolis, tanpa harus terkait langsung dengan fitur-fitur produk (Rusandy, 2018).

Menurut Radji (2009), brand image diukur dari beberapa hal yaitu, sebagai berikut :

1) Atribut

Atribut merujuk pada karakteristik atau berbagai aspek yang dimiliki oleh suatu merek dan dipromosikan melalui iklan. Atribut ini dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu yang terkait dan tidak terkait langsung dengan produk.

2) Manfaat

Manfaat dari suatu merek dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat yang berkaitan dengan pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan mengacu pada nilai atau kepentingan subjektif yang diberikan oleh pelanggan terhadap hasil dari konsumsi suatu produk atau layanan.

Severi dan Ling (2013) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat memperkuat daya saing perusahaan di dalam pasar dan dapat menjadi perbandingan merek dengan pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus terus menerus menyebarkan merek secara berulang-ulang dengan sebaik-baiknya kepada para konsumennya, hal ini tidak lain untuk menjangkau konsumen tersebut agar konsumen mengenal merek perusahaan dan memberikan citra yang baik terhadap merek perusahaan.

2.1.3 Indikator Brand Image

Terdapat 3 (tiga) unsur brand image menurut (Firmansyah, 2019) sebagai berikut:

1) Favorability of Brand Association

Terdapat keunggulan yang terkait dengan asosiasi merek perusahaan , yang menciptakan persepsi konsumen dan dapat memuaskan segala kebutuhan yang diinginkan. Hal ini akan mengarah pada sikap positif konsumen terhadap merek perusahaan.

2) Strength of Brand Association

Bagaimana informasi yang terkait dengan kekuatan asosiasi merek ini terwujud dalam benak konsumen, hal ini yang membuat informasi tersebut

hampir pasti akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek perusahaan. Pada saat konsumen terus memikirkan produk perusahaan, artinya konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Agar untuk menarik perhatian konsumen, sebuah merek harus memiliki titik penjualan yang unik. Ini akan memberikan perspektif yang berbeda antara perusahaan merek dan pesaingnya. Merek tersebut juga nantinya akan menjadi ciri khas yang menciptakan kesan baik konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah *brand* tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand Identity adalah elemen fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk, memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Elemen ini mencakup simbol, warna, desain kemasan, lokasi, identitas perusahaan induk, slogan, dan sebagainya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand Personality merujuk pada karakter unik yang dimiliki suatu merek, mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori serupa. Contohnya, merek dapat memiliki karakter tegas, berwibawa, elegan, ramah, hangat, peduli, dinamis, kreatif, atau mandiri.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah elemen-elemen spesifik yang secara konsisten dihubungkan dengan suatu merek. Hal ini dapat berasal dari keunikan produk, aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang kuat terkait merek, atau simbol dan makna tertentu yang melekat erat pada merek tersebut.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013), brand image dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu

kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.4 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa merek digunakan untuk membedakan jenis produk. Merek, yang terdiri dari nama, lambang, istilah, atau desain, berfungsi sebagai identitas suatu barang atau jasa. Identitas ini memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membandingkan nilai suatu produk dengan produk lainnya. Pelanggan mempelajari merek baik secara sadar maupun tidak sadar, membentuk persepsi dan preferensi terhadap produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Ada banyak manfaat yang dimiliki oleh merek, beberapa diantaranya adalah:

- 1) Proses penyelesaian atau pencarian produk dirancang untuk mencapai keseimbangan yang optimal.
- 2) Sistem pencatatan pencadangan dan akuntansi dapat disederhanakan untuk meningkatkan efisiensi.
- 3) Perusahaan memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik dan berbeda dari pesaing.

Kotler (2015) *Brand Equity* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek tersebut. Aset dan kewajiban ini berperan penting dalam menentukan nilai produk atau layanan, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, setiap perubahan pada nama atau simbol merek dapat berdampak signifikan terhadap aset dan kewajiban tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi laba atau rugi yang dihasilkan oleh perusahaan.

Aaker dan Moorman (2017) *Brand Equity* dapat dijelaskan sebagai keseluruhan aset dan kewajiban yang dimiliki oleh suatu merek, berkaitan dengan nama dan simbol yang digunakannya. *Brand Equity* berpotensi memengaruhi persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen dan perusahaan atas suatu produk atau layanan. Nilai ini dapat mengalami peningkatan atau penurunan, tergantung pada beberapa faktor seperti loyalitas terhadap merek, tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, serta asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa *Brand Equity* dapat meningkatkan nilai suatu produk. Pengelolaan ekuitas merek yang efektif akan

menciptakan nilai tambah dan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya, apabila pengelolaan *brand equity* tidak optimal, bahkan dapat berdampak negatif dan menurunkan nilai produk.

Menurut Aaker (2014) Brand Equity atau nilai merek, dapat diartikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang berhubungan dengan suatu merek, mencakup nama dan simbol merek tersebut. Elemen-elemen ini berperan dalam meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Dalam pengembangan ekuitas merek, definisi dasarnya menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai pencipta nilai. Namun, dengan perkembangan teknologi, terutama melalui media sosial, ikatan emosional antara konsumen dan merek semakin kuat.

Menurut Salsabila dan Suyanto (2020) Manfaat yang dapat diberikan Brand Equity antara lain yaitu :

- 1) Ekuitas merek memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memahami, memproses, dan menyimpan sejumlah informasi tentang produk serta merek tertentu. Rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap ekuitas merek seringkali menjadi faktor penentu saat mereka membuat keputusan pembelian, baik karena pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut maupun karena kedekatan mereka dengan merek dan fitur-fitur yang ditawarkan.
- 2) Persepsi kualitas yang dirasakan dan asosiasi yang terbentuk dengan merek dapat semakin memperkuat keputusan pembelian pelanggan, berdasarkan

pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Ekuitas merek memiliki kegunaan dan peran bagi perusahaan yang dapat membantu mempertajamkan merek tersebut (Kosaraju et al., 2017) sebagai berikut :

- 1) *Brand Equity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru melalui berbagai bentuk kolaborasi ekonomi.
- 2) Ada empat indikator kualitas yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Loyalitas merek berperan sebagai faktor pendukung untuk menghadapi persaingan inovasi dari kompetitor.
- 4) Asosiasi merek memainkan peran krusial sebagai strategi untuk penempatan dan pengembangan produk.
- 5) *Brand equity* membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan margin keuntungan melalui penetapan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi guna mencapai target keuntungan.
- 6) *Brand equity* dapat menjadi fondasi untuk mengembangkan produk baru yang berpotensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.
- 7) Dengan adanya ekuitas merek, loyalitas konsumen dapat meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan produk.
- 8) *Brand equity* mampu menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing, sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai daya saing kompetitif.

2.1.5 Indikator Brand Equity

Menurut Aaker (1991), ada 4 dimensi dalam *brand equity* yaitu, sebagai berikut :

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dari suatu produk tertentu.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas mencerminkan penilaian pelanggan terhadap tingkat kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, sejauh mana hal tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

3) Asosiasi Merek (*Brand Asociation*)

Asosiasi merek mencakup semua hal yang terkait dengan persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek, baik yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah indikator yang mengukur seberapa kuat ikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Faktor ini berperan penting dalam melindungi pelanggan dari pengaruh pesaing, sehingga memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan di masa depan.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

- 1) *Leadership* : Kemampuan suatu merek untuk memengaruhi pasar, baik melalui strategi penetapan harga maupun faktor-faktor non-harga.
- 2) *Stability* : Kemampuan suatu merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimilikinya.
- 3) *Market* : Kemampuan merek dalam mendorong peningkatan kinerja toko atau dealer yang menjual produk tersebut.
- 4) *Internationality* : Potensi merek untuk melakukan ekspansi ke wilayah geografis lain atau negara-negara baru.
- 5) *Trends* : Merek semakin memainkan peran penting dalam industri.
- 6) *Support* : Jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk komunikasi merek.
- 7) *Protection* : Keberadaan merek yang sah dan terakui.

Kotler dan Keller (2014), memberikan tiga cara untuk membangun *Brand Equity* yaitu:

- 1) Menentukan elemen-elemen dasar yang tepat sangat penting untuk menciptakan *brand* atau identitas unik. Elemen-elemen ini mencakup nama merek, logo, slogan, simbol, kemasan, dan lain-lain.
- 2) Mengembangkan kegiatan dan program pemasaran yang menarik sangat diperlukan untuk produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, melalui berbagai saluran pemasaran yang tersedia.
- 3) Mengaitkan suatu brand dengan elemen-elemen tertentu yang dapat memberikan makna lebih mendalam. Elemen-elemen ini bisa berupa orang,

tempat, atau benda lainnya yang dapat memperkuat identitas merek tersebut.

2.1.6 Studi Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. (Sobur, 2017) semiotika didefinisikan sebagai sebuah ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda. Menurut Barthes, semiotika atau semiologi pada dasarnya mempelajari kemanusiaan (humanity) dan cara manusia memaknai berbagai hal (things). Artinya, objek tidak hanya berfungsi sebagai pembawa informasi atau alat komunikasi, tetapi juga membentuk sistem terstruktur dari tanda-tanda.

Fatimah (2022) Menyatakan bahwa pemaknaan suatu objek harus dikomunikasikan melalui rekonstruksi sistem terstruktur dari tanda-tanda. Barthes berasumsi bahwa proses penandaan yang baik harus memiliki struktur yang jelas. Menurut Barthes, kehidupan sosial itu sendiri adalah suatu bentuk yang penuh makna, sehingga kehidupan sosial memiliki bentuk dan sistem yang mengandung tanda-tanda khusus. Barthes mengembangkan dikotomi antara penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi lebih dinamis. Dalam konteks kehidupan sosial, penanda diwakili oleh 'ekspresi' (E), sedangkan petanda adalah 'isi' (C). Berdasarkan teori de Saussure, relasi (R) antara E dan C menciptakan konsep yang dikenal sebagai E-R-C.

Roland Barthes menyatakan bahwa dalam semiotika, audiens atau pembaca berperan sebagai aktor utama dalam membangun makna (Santosa, 2013). Barthes mengembangkan pemikiran yang memungkinkan terciptanya makna yang bersifat

bertingkat. Hal ini merupakan pengembangan dari teori Saussure tentang penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), dengan memperkenalkan gagasan dua tahap penandaan (*two order of signification*). Konsep ini lebih merujuk pada Konotasi dan Denotasi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Denotasi

Denotasi merupakan tahap pertama dalam proses pemaknaan. Hubungan denotatif merujuk pada hubungan antara ekspresi (penanda) dan isi (petanda) dari suatu tanda dalam realitas eksternal. Makna denotatif dari sebuah tanda adalah apa yang dapat ditangkap oleh panca indra, meskipun tanda itu sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diindra secara langsung. Denotasi mengomunikasikan tanda kepada masyarakat sebagai elemen yang maknanya diterima secara sosial. Pesan yang disampaikan oleh objek secara keseluruhan juga termasuk dalam denotasi, yang sering diartikan sebagai makna umum atau makna yang dikenal luas.

2) Konotasi

Konotasi merupakan tahap kedua dalam proses pemaknaan. Hubungan konotatif terjadi ketika suatu tanda berinteraksi dengan pikiran, keyakinan, atau emosi pembaca. Makna konotatif adalah interpretasi yang diberikan kepada suatu tanda berdasarkan konteks yang melingkupinya. Konotasi mengkomunikasikan pesan yang muncul dari elemen-elemen visual dalam suatu objek, sejauh kita dapat mengidentifikasi dan membedakan elemen-elemen tersebut. Dengan demikian, konotasi juga dapat diartikan sebagai

makna baru yang diberikan oleh pengguna tanda sesuai dengan keinginan, perspektif, atau konvensi baru yang berkembang di masyarakat.

3) Mitos

Mitos berfungsi sebagai simbol yang mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, yang dapat memiliki makna yang berbeda dari makna aslinya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sebuah teks, mitos membantu pembaca untuk membayangkan situasi sosial, budaya, maupun politik yang ada di lingkungan sekitar. Mitos tidak diungkapkan melalui objek pesan itu sendiri, melainkan melalui cara penyampaian pesan tersebut. Dalam kerangka pemikiran Barthes, mitos identik dengan konotasi dan ideologi, di mana ia berperan sebagai alat untuk mengungkapkan dan memberikan penilaian yang dominan pada suatu periode tertentu.

Fitriyani (2010) Menjelaskan bahwa kecantikan adalah konsep yang mengalami evolusi seiring berjalannya waktu. Pada awal abad ke-19, kecantikan sering kali diukur melalui standar wajah. Namun, pada tahun 1965, kehadiran model busana Inggris, *Twiggy* mengubah cara pandang dunia terhadap kecantikan dengan penampilannya yang kurus dan tubuh ramping. Ini menunjukkan bahwa seiring waktu, persepsi orang terhadap kecantikan juga berubah, mencerminkan dinamika budaya dan tren yang berlaku.

Tjahjono (2011) Menyebutkan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu yang menginterpretasikan tanda-tanda dalam kehidupan manusia. Ilmu ini mengajarkan

bahwa segala sesuatu dalam hidup dapat dipahami melalui tanda-tanda tersebut, yaitu bagaimana seseorang seharusnya memberikan makna kepada apa yang dilihatnya. (Fatimah, 2022) Menyatakan dari berbagai bentuk pembahasan yang ada, semiotika juga dapat dipahami melalui ruang lingkup pembahasannya. Ruang lingkup tersebut mencakup hal-hal berikut :

1) Semiotika Murni

Semiotika murni adalah cabang ilmu yang mengeksplorasi fondasi filosofis semiotika, terutama dalam konteks metabase. Hal ini mencakup pembahasan mengenai sifat bahasa yang universal dan hakikat dari bahasa itu sendiri.

2) Semiotika Deskriptif

Semiotika deskriptif adalah bidang studi yang berfokus pada analisis masalah-masalah semiotika tertentu atau bahasa-bahasa tertentu menggunakan pendekatan deskriptif.

3) Semiotika Terapan

Semiotika terapan merupakan bidang yang mengkaji penerapan teori semiotika dalam konteks praktis, seperti sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, serta bidang-bidang lainnya.

Dalam strategi *brand storytelling*, semiotika memainkan peran penting dalam mengungkap lapisan makna yang tersembunyi di balik elemen naratif yang digunakan merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan memahami tanda dan makna

yang terkandung di dalamnya, kita dapat lebih menghargai pesan yang ingin disampaikan. Contohnya terlihat pada produk Wardah, merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, yang menceritakan kisahnya melalui berbagai elemen yang sarat makna. Logo berbentuk bunga yang sedang mekar bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga melambangkan kecantikan dan keanggunan. Selain itu, logo ini berfungsi sebagai indeks yang mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan, sejalan dengan harapan untuk mencapai perubahan positif yang ingin diraih oleh para pengguna Wardah (Sobur, 2009). Dominasi warna hijau dan putih dalam identitas visual Wardah merupakan simbol yang melekat dengan konsep kesucian, kealamian, dan kesegaran, mengasosiasikan *brand* dengan nilai-nilai halal dan ramah lingkungan (Tajibu & Syafrinana, 2017).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan sangat diperlukan guna sebagai tambahan referensi dan sebagai salah satu bahan pemikiran peneliti dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang sudah membahas tentang “Studi Semiotika tentang Strategi Brand Storytelling dalam membangun Brand Image dan Brand Equity pada Industri Skincare” sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Huda dan Ming Lukiarti, 2024)	Pengaruh Storytelling Marketing, Celebrity Endorsment, dan Kualitas Produk	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Story telling marketing, Celebrity endorsement, Kualitas produk berpengaruh

		terhadap Brand Equity Produk Scarlet Whitening di Kota Rembang	positif signifikan terhadap brand equity Scarlett Whitening dan dalam penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan storytelling dan endorsement untuk meningkatkan brand equity produk kecantikan seperti Scarlett Whitening.
2.	(Boukis, 2023)	Storytelling in Initial Coin Offerings : Attractive Investment or Gaining Referrals (Bercerita dalam penawaran coin perdana: Investasi menarik atau mendapatkan keuntungan)	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa storytelling, baik yang bersifat faktual maupun emosional, dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk berinvestasi dalam ICO dan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam ICO, dengan penekanan pada storytelling, keahlian endorser, dan framing pesan untuk meningkatkan brand equity dan menarik investasi.
3.	(Destyani, 2020)	Analisis Semiotika Brand Kusuma Beauty Clinic	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo Kusuma Beauty Clinic memiliki beberapa elemen yang mendalam dalam maknanya dan logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menyampaikan makna yang dalam dan relevan dengan nilai-nilai budaya serta aspirasi konsumen.
4.	(Kwandy et al., 2021)	Pengaruh Brand Storytelling dalam Pembentukan Brand	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand storytelling memiliki konsekuensi

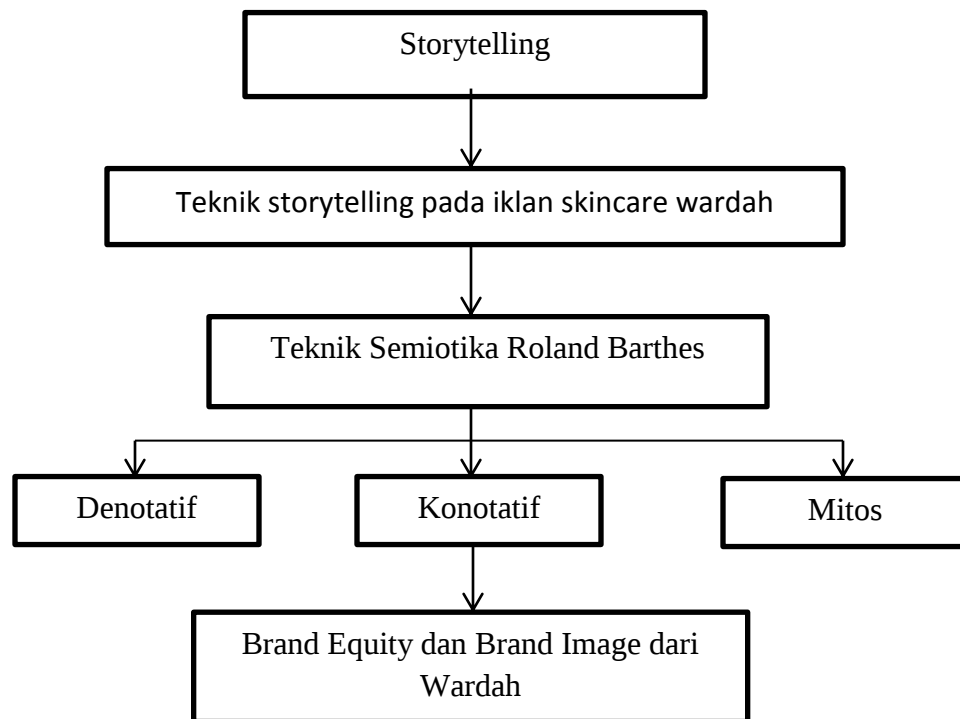
		Loyalty dan WOM pada Brand Socendate	positif dan salah satunya adalah brand loyalty atau loyalitas dari konsumen yang merupakan highest level pada piramida consumer based brand equity. Di tengah gempuran pasar kecantikan dan kosmetik di Indonesia, penting bagi sebuah brand untuk memiliki loyalitas.
5.	(Parris dan Guzmán, 2023)	Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward (Batasan dan Ekspetasi merek yang terus berkembang : Melihat kembali ekuitas merek, loyalitas merek, dan penelitian citra merek untuk maju)	Hasil Penelitian ini mengidentifikasi bahwa ekuitas merek, loyalitas merek, dan citra merek sering kali diperlakukan sebagai konstruk independen, tetapi juga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dan konteks sosial dan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana merek beroperasi dalam pasar yang kompleks dan bagaimana mereka dapat dikelola untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan.
6.	(Setyaningsih dan Palupi, 2022)	Beauty Representation in Scarlet Whitening Advertisement : Roland Barthes' Semiotik Analysis (Representasi Kecantikan dalam Iklan Scarlet Whitening : Analisis	Hasil penelitian menunjukkan iklan Scarlett Whitening dipengaruhi oleh budaya dan tren kecantikan dari Korea dan Jepang, penelitian ini menyoroti bagaimana iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan dan identitas

		Semiotika Roland Bathes)	perempuan.
7.	(Andriani dan Melyawati, 2023)	Ikonsitas Perempuan Cantik pada Iklan Skincare MS Glow sebagai Budaya Populer : Kajian Semiotika	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan produk MS Glow menciptakan iklan dalam mencapai penampilan kulit yang putih dan mulus, dengan pentingnya mengamati konotasi dalam iklan yang berperan dalam membentuk citra produk serta membangun ideologi tentang kecantikan dan gaya hidup perempuan di Indonesia.
8.	(Sukisman dan Utami, 2021)	Perlawanan Stigma dan Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan melalui Iklan	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa melalui iklan produk Pond's membuktikan bahwa kulit putih bukanlah sebuah standar kecantikan, iklan ini sangat merepresentasikan kecantikan asli perempuan Indonesia yang dapat dilihat dari wajah serta warna kulit. Dengan analisis semiotika dapat mencari arti dan makna produk pond's agar dipahami oleh konsumen.
9.	(Mun'im dan Fazizah, 2023)	Pengaruh Green Storytelling Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity pada Produk Npure	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green storytelling marketing</i> maupun <i>electronic word of mouth</i> terbukti sama-sama efektif dalam membangun brand equity dan minat beli konsumen karena Semakin kuat brand equity, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

10.	(Suryana, 2024)	Building a strong Brand Image : The roll of Storytelling in marketing (Membangun citra merek yang kuat: peran bercerita dalam pemasaran)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan storytelling memiliki peran penting dalam membangun brand image karena dapat menciptakan respond emosional yang kuat serta kemampuan bercerita dengan baik dapat menjadi pembeda yang signifikan, membawa nilai-nilai positif, dan menciptakan dampak yang berkelanjutan.
-----	-----------------	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran /bagan yang menggambarkan hubungan antara variable atau kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang membentuk teori,dengan menjelaskan keterkaitan antar variable.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari gambar diatas dapat dijelaskan Semiotika, *brand storytelling*, *brand image*, dan *brand equity* memang saling terkait erat dalam membangun merek. Semiotika berperan sebagai fondasi dengan menganalisis tanda dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mudah dipahami oleh konsumen, karena *storytelling* yang efektif dan konsisten dapat membentuk brand

image yang positif, melalui cerita yang menarik semakin kuat juga terbangun merek untuk terciptanya *brand equity* yang kuat.

Brand equity yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk, yang berarti *brand equity* mencerminkan kekuatan dan nilai merek pada produk dengan membangun *brand storytelling* yang efektif dan konsisten, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand equity* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.