BAB V

PENUTUP

5.1 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* brand 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*.

5.2 Dampak

1) Dampak Teoritikal

Penelitian semiotika memberikan kontribusi teoritikal yang signifikan terhadap teori *brand storytelling* dengan mengungkap bagaimana tanda, simbol, dan narasi membentuk makna yang terkait dengan merek. Melalui analisis semiotika, penelitian ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual, verbal, dan tekstual dalam *brand storytelling* dapat menciptakan asosiasi emosional dan kognitif yang mendalam, sehingga memperkuat *brand image* dan *brand equity*. Semiotika memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana konsumen memaknai cerita merek, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi, loyalitas, dan nilai merek secara keseluruhan. Dengan demikian, semiotika tidak hanya memperkaya teori *brand storytelling*, tetapi juga memberikan kerangka analisis untuk membangun strategi komunikasi merek yang efektif.

2) Dampak Manajerial

Dampak manajerial dari kontribusi penelitian semiotika terhadap teori *brand storytelling* terletak pada kemampuannya memberikan panduan praktis dalam merancang narasi merek yang efektif. Dengan memahami bagaimana tanda, simbol, dan cerita memengaruhi persepsi konsumen, dengan mengoptimalkan elemen-elemen *storytelling* untuk menciptakan *brand image* yang konsisten dan bermakna. Penelitian semiotika juga memungkinkan identifikasi pesan-pesan kultural dan emosional yang resonan dengan target audiens, sehingga memperkuat *brand equity* (Aaker, 1991). Hal ini membantu manajer dalam mengambil keputusan strategis terkait positioning, komunikasi, dan diferensiasi merek, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu wardah dapat memperluas cerita mereka dengan menampilkan lebih banyak keragaman dalam iklan serta bekerja sama dengan komunitas lokal dan influencer dari berbagai platform sehingga dapat membantu wardah menjangkau audiens baru. Mengembangkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga iformatif dengan memanfaatkan terkini atau AI sebagai rekomendasi dalam meningkatkan pengalaman konsumen.

Wardah perlu melakukan riset berkala, seperti survei konsumen, analisis media sosial dan tracking penjualan untuk mengevaluasi efektivitas brand storytelling terhadap brand image dan brand equity. Pada studi semiotika Roland Barthes ini iklan wardah “Feel the Beauty” untuk bisa terus memperhatikan penggunaanya dalam pemilihan gambar yang tepat dan menampilkan pemaknaan yang bisa diterima oleh penonton ataupun konsumen tentang apa yang ingin disampaikan. Adapun, kekurangan pada penelitian ini terletak pada keterbatasan analisis konten dan dinamika perubahan persepsi konsumen karena fokus pada elemen visual atau verbal secara terpisah, tanpa mengintegrasikan pendekatan holistik yang mempertimbangkan interaksi antara tanda, budaya, dan preferensi konsumen yang terus berkembang, selain itu sering mengabaikan peran platform digital dan media sosial dalam memperkuat narasi merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang menggabungkan analisis semiotika dengan metode kuantitatif untuk mengukur dampak *brand storytelling* terhadap *brand equity*. Penelitian juga dapat memperluas fokus pada analisis konten digital dan interaksi konsumen di media sosial untuk memahami bagaimana narasi merek *skincare* diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks kontemporer.