
Storytelling Instagram @Ramondaudii untuk Membangun Brand Equity Wardah

Ni Putu Intan Permatasari¹, Aprilia Wardani²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia

²Program Studi Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia
Email: ¹apriawardani17@gmail.com, ²intanpermata@undiknas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how Wardah's brand equity is built through a storytelling strategy implemented by Instagram content creator @ramondaudii. The method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, in-depth interviews with the content creator and ten active followers, and document studies. The main findings show that storytelling can utilize the creator's personal experiences, informative visual details and a narrative flow that is highly relevant to the audience's needs. This technique has proven successful in increasing consumer understanding of the benefits of Wardah products while establishing a stronger emotional connection with the brand. The narrative conveyed triggers a positive cognitive response in the audience. This response includes thoughts that support the message, increased brand awareness, better perceptions of product quality and a significant boost to purchasing decisions. This positive response contributes directly to strengthening the four main dimensions of Wardah's brand equity (awareness, brand associations, perceived quality, loyalty). Overall, this study concludes that storytelling is an appropriate communication strategy in expanding market reach and increasing Wardah's appeal, especially in the younger user segment or Generation Z who tend to respond better to narrative content that is considered authentic.

Keywords: *Storytelling, Instagram, Content Creator, Brand Equity, Wardah*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand equity* Wardah dibangun melalui strategi *storytelling* yang diimplementasikan oleh konten kreator *Instagram @ramondaudii*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan konten kreator dan sepuluh pengikut aktif, serta studi dokumen. Temuan utama menunjukkan bahwa *storytelling* dapat memanfaatkan pengalaman pribadi kreator, detail visual informatif dan alur narasi yang sangat relevan dengan kebutuhan audiens. Teknik ini terbukti berhasil meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk Wardah sekaligus menjalin hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Narasi yang disampaikan memicu respon kognitif positif pada audiens. Respon ini mencakup pemikiran yang mendukung pesan, peningkatan *brand awareness*, persepsi kualitas produk yang lebih baik dan dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Respon positif ini berkontribusi langsung pada penguatan empat dimensi utama *brand equity* Wardah

(*awareness, brand associations, perceived quality, loyalty*). Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa storytelling adalah strategi komunikasi yang tepat dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik Wardah, khususnya di segmen pengguna muda atau Generasi Z yang cenderung merespons lebih baik terhadap konten naratif yang dianggap autentik.

Kata kunci : *Storytelling, Instagram, Konten Kreator, Brand Equity, Wardah*

PENDAHULUAN

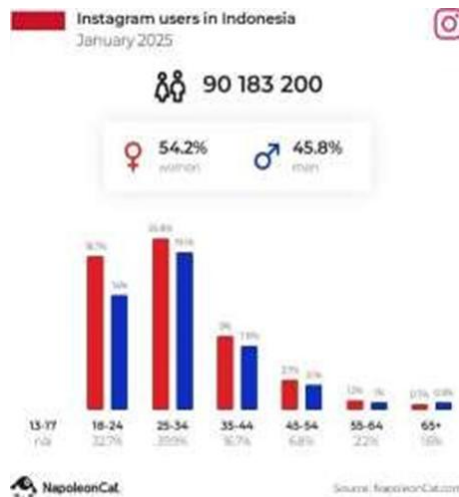
Era digital saat ini banyak bisnis dan industri menggunakan media digital untuk membuat konten kreatif dan interaktif agar bisa menjangkau audiens lebih luas. Ini terjadi karena adanya konvergensi media, yaitu penggabungan berbagai format media seperti TV, radio dan media cetak ke dalam satu platform digital. Digitalisasi memungkinkan masyarakat mengakses berbagai konten teks, audio, gambar dan video melalui satu perangkat seperti *smartphone* atau komputer. Konvergensi media ini menciptakan aliran konten yang fleksibel antar platform dan mendorong kolaborasi antar industri media mengubah cara audiens mengonsumsi informasi (Suhendra, 2023). Dalam konteks ini, media sosial sebagai hasil nyata konvergensi yang memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan audiens. Platform seperti Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagai informasi visual, tetapi juga sebagai media promosi yang menggabungkan hiburan, narasi dan persuasi. Para *influencer* memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif melalui *storytelling* yaitu teknik penyampaian informasi dalam bentuk narasi yang membangun keterlibatan emosional.

Mengintegrasikan atau menggabungkan media teknologi yang berbeda seperti internet, seluler, media sosial dan lain nya membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang infrastruktur alur kerja yang kompleks. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi akan selalu membawa perubahan dalam budaya media komunitas. Setiap inovasi baru seperti media sosial atau platform *streaming* orang perlu menyesuaikan cara mereka berinteraksi dengan konten media. Setiap inovasi baru seperti media sosial atau platform *streaming* orang perlu menyesuaikan cara mereka berinteraksi dengan konten media. Misalnya, media sosial memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dengan cepat dan umum, sementara platform *streaming* memberikan akses langsung ke konten audio dan visual tanpa menunggu *airtime*.

Media lama tidak akan tergantikan dengan yang baru, hanya media baru memberikan inovasi tambahan atau perubahan dalam cara yang lebih spesifik dan efisien. Contohnya, beberapa perusahaan yang dahulu hanya mempromosikan barang melalui media cetak seperti majalah, brosur dan lain nya, sekarang dapat menambah promosinya menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Tidak dipungkiri menggunakan promosi media cetak majalah dan brosur masih relevan di lingkungan, namun media sosial saat ini masih diminati audiens karena memberikan kemudahan yang begitu spesifik.

Kemudahan yang diberikan media sosial berdampak pada banyaknya pengguna internet. Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan jumlah penggunaan internet Indonesia dengan total populasi 278.696.200 penduduk pada tahun 2023 total pengguna 221.563.479. APJII telah merilis penetrasi internet Indonesia adalah 79.5% ada peningkatan 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. *Audience* menggunakan internet untuk mengunduh berbagai platform media sosial, salah satu media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah *Instagram*. Banyaknya platform media sosial *Instagram* masih menjadi yang paling digemari oleh masyarakat. Tingginya jumlah pengguna *Instagram* ini dimanfaatkan oleh banyak *brand* dan pelaku usaha, termasuk industri kecantikan untuk memasarkan produk mereka melalui strategi digital yang persuasif. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggandeng *influencer* yang memiliki kredibilitas dan jangkauan pengikut yang luas.

Melalui pendekatan *storytelling* Melalui pendekatan *storytelling*, para *influencer* menyampaikan pesan promosi dalam bentuk narasi yang *relatable* dan menarik sehingga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk konsumen dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Berikut data statistik dari NapoleonCat.com pada bulan Januari 2025 yang berkaitan dengan jumlah pengguna Instagram dan berdampak pada meningkatnya jumlah *influencer* di Indonesia:



Gambar 1. Data Statistik Pengguna *Instagram* di Indonesia Bulan Januari 2025
Sumber : Napoleoncat.com

Pada Bulan Januari 2025, terdapat 31,8% dari seluruh populasi Indonesia adalah laki-laki, sedangkan 54,2% dari populasi Indonesia tersebut adalah perempuan. Perbedaan laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan memimpin jumlah 12.600.000. Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* menjadi fenomena baru seperti munculnya *selebgram*, *influencer* atau konten kreator dikenal karena *Instagram*, endorsement dan promosi (Devianti, 2022). *Instagram* tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video pribadi, tetapi telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dan *influencer* sebagai platform untuk berbisnis. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi semakin beragam dari sisi metode dan medianya. Perusahaan biasanya membagikan foto produk dan video untuk meyakinkan calon pembeli melalui *Instagram*. Dengan adanya konten kreator membantu perusahaan mempromosikan produknya dengan *output* sebuah konten video *review* yang menyebarkan pesan informasi produk. Dalam penyampaian pesan informasi produk perlu menggunakan kalimat persuasif agar meyakinkan khalayak tentang produk tersebut dan mengajak untuk menggunakan.

Komunikasi yang meyakinkan diyakini akan mengubah konsep, ide, perilaku seseorang dan hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, dengan demikian perilaku dan visi dari komunikan akan dipengaruhi oleh komunikator. Jembatan untuk menghubungkan audiens salah satunya dengan memanfaatkan konten kreator atau *influencer*. Mereka bertugas membuat konten video *review* sebaik mungkin sehingga dapat menarik audiens agar tertarik dengan konten yang dibuat dengan tujuan membantu promosi produk tertentu melalui media sosial. Konten Kreator diminta untuk mengumpulkan ide-ide yang menarik audiens (Satria, 2024). Salah satu *beauty* konten kreator di Bali yang kerap membagikan informasi produk, tips *makeup* dan *review* produk terkhusus produk Wardah dengan nama akun *Instagram* @ramondaudii yang memiliki 26,4rb pengikut. Dari pengamatan cukup banyak konten dengan *storytelling*. Hal itu dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut dari konten ramondaudii. *Influencer*

ramondaudii berperan penting dalam menarik minat audiens terhadap produk Wardah melalui gaya komunikasi persuasif dan *storytelling* yang autentik, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pengikutnya.



Gambar 2. Tangkap Layar Akun Instagram @ramondaudii Perbulan Agustus 2025
Sumber : Instagram @ramondaudii

Pengikut yang cukup banyak pada konten kreator menjadi tolak ukur sebuah *brand* untuk mengajak kerjasama. Karena lebih banyak pengikut, besar pula peluang tersebar konten yang dipromosikan oleh akun tersebut. Salah satu *brand* yang melakukan *endorsement* kepada Ramondaudii adalah Wardah. Ramondaudii selaku konten kreator berperan penting dalam penyajian konten mengenai produk Wardah agar membangun *brand image* yang baik bagi pengikutnya. *Postingan* nya dapat menembus 32 Ribu penonton. Tidak heran perusahaan saat ini menggunakan media sosial dan konten kreator untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan, karena dengan hal itu dapat menaikkan *brand image* suatu barang yang sedang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Iradawaty (2021) menjelaskan *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan layanan, yang bisa terlihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut. Selain itu, ekuitas merek juga mencakup harga, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari merek tersebut. Semakin besar kepuasan konsumen, semakin setia mereka terhadap merek tertentu (Clarissa, 2023).

Contohnya produk kecantikan Wardah, dikutip dari Kompas.co.id (2022), Wardah berhasil menjadi pioneer “*Brand Kosmetik Halal di Indonesia*”. Meskipun banyak *beauty brand* yang telah memperoleh sertifikasi halal, tetapi Wardah yang melekat dengan ciri khas “Halal” tersebut. Hal ini terjadi karena strategi *branding* yang dilakukan Wardah dengan selalu menempatkan slogan “Wardah, Halal.” di setiap iklan nya. Bahkan 2018 lalu, Wardah meluncurkan video di *Youtube* resminya dengan tajuk “Halal dari Awal” (Rukmana, 2022). Tidak hanya karena branding “Halal” tersebut, wardah memberikan kualitas produk yang baik. Hal tersebut menjadikan Wardah sebagai top 10 brand lokal Lipstik dengan persentase 10,6% lebih banyak dari produk lain. Konsumen akan memiliki pandangan nya tersendiri mengenai produk yang dilihat melalui iklan, promosi dan *endorsement*.

Komunikasi persuasif yang disampaikan komunikator akan dipelajari oleh komunikan yang kemudian akan memberikan hasil akhir berupa perubahan sikap. Teori Respon Kognitif (*Cognitive Response Theory*) dari Greenwald pada tahun 1968 yang kemudian di kembangkan oleh Gorge A Belch & Michael E Belch menjelaskan bahwa pesan persuasif yang diterima dan dipahami tidak hanya mengubah persepsi penerima dari poin penerima, tetapi juga mendorong pemikiran dan jawaban untuk pesan persuasif (Mirawati, 2021). Komunikasi persuasif pada dasarnya upaya untuk membentuk audiens agar sejalan dengan tujuan komunikator dengan sasaran utama untuk mengubah sikap audiens (Putri, 2025). Seperti akun *Instagram @ramondaaudii* sebagai penyampai pesan informasi berperan penting dalam memberikan informasi yang menarik. Dalam konteks media sosial, keberhasilan komunikasi persuasif sangat tergantung pada cara penyampaian pesan, salah satunya melalui *storytelling*. Komunikasi persuasif sering menggunakan berbagai strategi penyampaian pesan yang efektif salah satunya narasi atau *storytelling*. Perspektif positif menjadi faktor terbentuknya *brand equity* (Putri, 2025). Kekuatan narasi terletak pada kemampuannya untuk menyentuh emosi audiens dan menjadikan pesan lebih mudah diingat .

Melalui *storytelling* pada setiap video *review* akun *@ramondaaudii* membuat audiens tertarik menonton video tersebut sampai akhir. Penerapan teknik *storytelling* dalam meningkatkan *brand equity* dilakukan melalui penciptaan narasi yang bermakna dan emosional guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mempertegas identitas serta nilai merek dan menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas. Strategi ini dilakukan dengan menghadirkan kisah inspiratif, menampilkan pengalaman nyata pelanggan, serta memanfaatkan visual yang mendukung alur cerita, sehingga merek menjadi mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Penyampaian *storytelling* pada video *review @ramondaaudii*, akan memberikan respon konsumen berupa pikiran yang baik mengenai *brand equity* Wardah dan mulai memilih produk yang dipromosikan. Menurut penelitian terdahulu dari Putri, (2025) “Strategi Komunikasi Pemasaran Songa Adventure dalam Membangun *Brand Equity*” yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Lalu dari Devianti, (2022) “Komunikasi Persuasif Pada *Endorsement* yang Digunakan Oleh *Selebgram* di *Instagram*”, mengetahui komunikasi *persuasif* pada *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* di Instagram. Melalui media sosial dan pemasaran *influencer*, konsumen lebih mudah mengakses testimoni dan ulasan produk dari *influencer* terpercaya. Sejumlah studi terdahulu memang telah mengeksplorasi kontribusi digital *storytelling* terhadap penguatan *brand equity* di media sosial. Namun, mayoritas literatur masih terbatas pada analisis akun resmi perusahaan atau figur *influencer* yang menggunakan gaya promosi terbuka. Fokus utama kajian tersebut cenderung pada keberhasilan pesan pemasaran secara luas, sehingga dinamika audiens dalam memproses narasi personal kreator yang mencakup dimensi kognitif, efektif dan konatif belum terbedah secara tuntas. Hal ini menyisakan ruang ksoosng mengenai efektivitas penceritaan organik yang bersifat personal dalam membentuk citra merek jangka panjang.

Penggunaan media sosial yang merajalela untuk promosi telah menempatkan *influencer* pada posisi strategis untuk menyampaikan pesan persuasif. Akun *@ramondaaudii* adalah contoh nyata yang secara konsisten mempromosikan produk Wardah di Instagram melalui teknik *storytelling* yang kreatif. Berbeda dari kreator umumnya, ia mengintegrasikan produk Wardah ke dalam fragmen kehidupan sehari-hari dan pengalaman autentik yang terasa dekat dengan pengikutnya. Melalui teknik komunikasi yang halus, pesan merek tidak lagi dianggap sebagai iklan murni, melainkan bagian dari keterikatan emosional audiens. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan model penceritaan unik

tersebut dengan analisis sistematis berbasis Teori Respon Kognitif, sebuah aspek yang masih jarang disentuh riset sebelumnya.

Dengan demikian, studi ini bertujuan memetakan peran konten kreator sebagai jembatan yang mentransformasi pemikiran dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Pendekatan ini tidak hanya informatif, tetapi juga menciptakan ikatan emosional, mendorong audiens untuk terlibat dan merespon produk. *Storytelling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan pendekatan personal, menarik, dan jauh dari kesan kaku. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *ramonda audii* menggunakan *storytelling* yang menjadi bagian dari komunikasi persuasif untuk mengelola persepsi dan minat audiens terhadap produk Wardah di media sosial. Penelitian ini relevan karena komunikasi persuasif, dengan narasi dan ajakan melalui *teknik storytelling* yang menarik berperan dalam membentuk opini konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Literature review

Penelitian Arifin et al. (2024) membuktikan bahwa media sosial dan *influencer* marketing memiliki pengaruh kuat dalam pembentukan *brand image* Wardah melalui metode kuantitatif berbasis regresi, dengan *Instagram* sebagai saluran utama yang memengaruhi persepsi konsumen, temuan ini sejalan dengan objek yang diteliti penulis, namun berbeda karena penelitian ini menitikberatkan pada *brand equity* dan respons audiens terhadap *storytelling* menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian Rahmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi *content marketing* pada akun @perpusjkt yang dievaluasi melalui matriks *convince*, *educare*, *entertain* dan *inspire* berhasil menghadirkan citra perpustakaan yang lebih modern, penelitian ini memiliki irisan pada pengguna *Instagram* sebagai media komunikasi, tetapi berbeda karena penelitian penulis berfokus pada teknik *storytelling* dengan data yang diperoleh melalui wawancara. Sementara itu penelitian Kartini et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan *storytelling* pada akun @rintiksedu mampu meningkatkan *engagement* lewat narasi emosional dan visual yang kuat. Kesamaan pada pemanfaatan *storytelling*, meskipun penelitian penulis lebih menekankan bagaimana narasi tersebut memicu respon kognitif audiens dan membangun *brand equity* Wardah.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital baik melalui konten, narasi maupun interaksi, berperan penting dalam membentuk citra serta nilai merek di media sosial, sehingga memperkuat dasar konseptual bagi penelitian penulis.

Teori Respon Kognitif

Teori respon kognitif yang dikembangkan oleh George E Belch & Michael A. Belch (2003) teori ini menjelaskan bahwa pesan yang diterima akan menjadi dasar bagi individu untuk menentukan sikap menerima atau menolak (Widiarti, 2023). Pada teori ini khalayak tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi secara aktif terlibat dalam memprosesnya. Mereka menilai informasi yang diterima dengan mempertimbangkan pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, yang pada akhirnya dapat mengubah sikap mereka (Dewi, 2024).

Tujuan dari teori respon kognitif untuk memeriksa bagaimana respon awal terhadap komunikasi dengan perubahan dalam pengaturan yang dibuat berkorelasi. Menurut Greenwald (1968) teori ini akhirnya didorong oleh respon kognitif dan akibatnya mengubah perilaku (Dewi, 2024). Namun, menurut McQuail (2020) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menjelaskan efek komunikasi massa dapat dikategorikan ke

dalam tiga aspek, yaitu kognitif, emosional dan konsekuensi. Aspek kognitif terkait dengan perubahan dalam pengetahuan dan informasi yang terobsesi dengan individu dan dapat mengubah sikap dan perilaku.

Dapat disimpulkan, teori respon kognitif menyatakan bahwa khalayak memproses informasi secara aktif, berdasarkan pengetahuan dan sikap sebelumnya. Proses ini dapat mengubah sikap dan perilaku. Tujuan teori ini adalah memahami bagaimana respons awal terhadap pesan dapat menimbulkan perubahan. Greenwald menekankan pentingnya respon kognitif dalam membentuk perilaku, sementara McQuail menambahkan bahwa efek komunikasi mencakup aspek kognitif, emosional, dan konsekuensial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam fenomena sosial penggunaan teknik *storytelling* oleh konten kreator *Instagram* dalam membangun *brand equity Wardah*. Pemilihan pendekatan ini didasari pada kebutuhan penelitian untuk menggali makna di balik narasi, serta menangkap pengalaman dan reaksi khalayak terhadap konten secara utuh dan sesuai konteks. Pada prosedur pengumpulan data, data dihimpun melalui Teknik observasi non-partisipatif pada media sosial *Instagram* dengan memantau unggahan akun @ramondaaudii, khususnya pada elemen visual, teks *caption*, dan dinamika interaksi pengikutnya. Selain itu, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada 11 (sebelas) informan yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Informan tersebut terdiri dari pemilik akun @ramondaaudii dan sepuluh pengikut aktif. Adapun standar pemilihan audiens meliputi telah menjadi pengikut akun minimal setengah tahun, pernah memberikan respon seperti *likes*, *share*, komentar pada unggahan terkait Wardah minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, serta memiliki pengetahuan atau pernah menggunakan produk Wardah. Kriteria ketat ini berfungsi menjamin validitas informasi karena informan dianggap memiliki kedekatan emosional dan pemahaman yang cukup terhadap konten.

Sumber dan instrumen data informasi primer bersumber dari narasi tekstual, pernyataan lisan, serta komponen visual penceritaan yang kemudian ditelaah menggunakan Teori Respon Kognitif. Sebagai pendukung, data kuantitatif berupa metrik *engagement* pada jumlah penonton, *likes* dan komentar turut disertakan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran dokumen digital serta referensi ilmiah mengenai *brand equity* dan penceritaan digital. Ruang lingkup penelitian ini berpusat pada fenomena di ruang siber dengan mengambil sudut pandang audiens di wilayah Denpasar. Di analisis dengan mengikuti skema Miles dan Humberban yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi akhir. Dalam fase reduksi, hasil wawancara dikonversi menjadi transkrip dan dikategorikan dalam beberapa sub bagian. Temuan dari wawancara kemudian disinkronkan dengan hasil observasi konten untuk memvalidasi keselarasan antara pesan yang disampaikan creator dengan persepsi yang muncul pada audiens.

Validitas dan keterbatasan guna menjaga akurasi temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan Teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengonfrontasi pernyataan creator dengan penuturan audiens, sedangkan triangulasi Teknik melibatkan pengecekan silang antara data wawancara dengan bukti fisik interaksi di kolom komentar *Instagram*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informasi karena penggunaan teknik *purposive sampling*, serta sifat media sosial yang fluktuatif sehingga memungkinkan terjadinya pergeseran respons audiens di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, yang melibatkan 1 (satu) konten kreator *Instagram* @ramondaudii yang menggunakan teknik *storytelling* pada kontennya dan 10 (sepuluh) orang informan pengikut aktif @ramondaudii yang kerap berinteraksi. Seluruh informan berada pada kelompok usia produktif, mayoritas dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan di media sosial. Komposisi pada informan menunjukkan adanya keberagaman latar belakang, pengalaman serta tingkat pemahaman terhadap produk kosmetik halal Wardah yang menjadi temuan penelitian lebih kaya dan representatif.

Strategi *storytelling* yang diterapkan oleh *influencer* @ramondaudii di *Instagram* membantu dalam membangun *brand equity* Wardah di kalangan audiens produktif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *storytelling* yang menekankan personalisasi dan nilai emosional adalah faktor yang memantapkan posisi Wardah sebagai merek kosmetik di Indonesia, sekaligus menjadi model komunikasi digital yang sukses dalam membangun *brand equity*. Berikut penjabaran hasil penelitian yang telah dikompilasi berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada *Instagram* @ramondaudii dan wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditentukan sebelumnya.

Analisis Karakteristik Konten *Storytelling* pada Akun *Instagram* @ramondaudii dengan Teori Respon Kognitif

Teknik *storytelling digital* adalah metode komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen (Saudah et al., 2022). *Storytelling* dapat disampaikan melalui berbagai platform media sosial, baik dalam bentuk lisan, tulisan, visual maupun media *modern* seperti video dan animasi (Tyas et al., 2025). Penggunaan *storytelling* yang tepat mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens. Pemilihan konten *storytelling* dalam penelitian ini didasarkan pada maraknya tren konten kreator *Instagram* yang menggunakan pendekatan naratif untuk membangun kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Keaslian dalam penyampaian cerita menjadi elemen penting, karena tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membantu menciptakan rasa percaya serta meningkatkan kesadaran terhadap merek (Susanti et al., 2024). Sebagian besar *Influencer* menggunakan platform media sosial salah satunya *Instagram*.

Berdasarkan hasil observasi, konten *storytelling* @ramondaudii memiliki karakteristik alur cerita yang runtut mulai pengenalan masalah pada HOOK awal video dengan visual yang detail, lalu masuk pada inti produk Wardah dengan memasukkan cerita pengalaman pribadi dan cerita menarik audiens dinilai dari interaksi audiens. Diperkuat pada hasil wawancara dengan pengikut konten kreator @ramondaudii, penggunaan teknik *storytelling* lebih memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk yang di kontenkan. Hal itu menjadi daya tarik audiens berinteraksi. Hasil wawancara dengan konten kreator mengungkapkan bahwa tidak hanya memasukkan cerita pengalaman pribadi, tetapi memasukkan keunggulan produknya di dukung dengan pengambilan detail produk.

“Kalau di *storytelling* aku gak cuma memberikan personal *experience* tapi juga menaikkan *highlight* utama dari produknya. Karena tiap produk kan punya karakteristik dan fungsinya masing-masing yang membedakan dari produk yang lain. Jadi di dalam konten *storytelling* aku gak cuma masukin personal *experience* tapi tetep ada *review* produk yang mengedepankan keunggulan dan karakteristik produknya tetep ter *highlight*.” (Wawancara Ramonda Audi (25 Tahun), 19 Oktober 2025).

Hal ini diperkuat oleh salah satu informan yang mengungkapkan bahwa konten @ramondaudii menyajikan konten dengan cerita pengalaman nyata. Visual yang detail menambah pemahaman tentang produk yang dikontenkan, hal tersebut yang mendorong informan menonton konten tersebut.

“Aku sering dan suka nonton konten Kak Audi karena *storytelling* nya jelas tentang produk *knowledge* nya. Kalau aku lihat konten Kak Audi lebih dapet manfaatnya, sementara beberapa konten lain nunjukkin aja nih *review* nya gak sedetail kalau pakai *storytelling* seperti Kak Audi.” (Wawancara Keysa Nabilla (22 Tahun), 20 Oktober 2025).

Informan lain juga menilai bahwa konten *storytelling* @ramondaudii menggunakan visual yang detail dimulai dari *HOOK* awal video dan ada satu konten yang memberikan *insight* baru.

“Aku nonton konten Audi karena *HOOK* nya menarik, visual produknya detail juga. Aku inget juga konten dia yang cerita nikah *make up* sendiri pakai produk Wardah itu unik dan memberikan *insight* baru.” (Wawancara Nur Fadillah (22 Tahun), 20 Oktober 2025).

Selain itu, beberapa informan juga menilai bahwa konten *storytelling* @ramondaudii memberikan visual konten yang menarik dan detail. Teknik *storytelling* lebih efektif daripada promosi biasa, karena memberikan manfaat informatif yang jelas, *hook* yang menarik serta *insight* baru yang secara kolektif memperkuat kepercayaan pada produk tersebut.

Analisis Peran *Storytelling* dalam Membangun Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Wardah melalui *Brand Equity*

Konten @ramondaudii dinilai lebih unggul dan mudah diingat dibandingkan promosi *hard selling* tradisional. Hal ini dikarenakan narasi yang dibawakan sukses melampaui penjualan produk, melainkan fokus pada pembangunan ikatan emosional signifikan dengan audiens. Konsistensi temuan ini membuktikan bahwa strategi *soft selling* berbasis *storytelling* cerita pribadi adalah kunci sentral dalam meningkatkan *perceived quality* melalui konten edukatif dan menumbuhkan potensi *brand loyalty* Wardah. Hasil observasi menunjukkan audiens dapat menerima pesan secara aktif dengan memberikan *feedback* pada komentar, *likes* dan *share*. Sesuai dengan Teori Respon Kognitif, interaksi merupakan wujud nyata dari evaluasi dan pemikiran kritis audiens setelah memproses pesan yang mereka terima. Diperkuat dengan hasil wawancara yang menunjukkan *storytelling* @ramondaudii dapat memperkuat *brand equity* Wardah karena narasi personal dan visual yang *relateable* membuat audiens lebih memahami manfaat produk, membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan. Efek ini tidak hanya mendorong minat dan pembelian tetapi juga menumbuhkan loyalitas audiens, terlihat dari kebiasaan mereka mengikuti konten, mencari info lanjutan serta percaya pada rekomendasi kreator.

Hasil Wawancara dengan konten kreator mengungkapkan *storytelling* terbukti memperkuat *brand equity* Wardah dengan mengubah persepsi audiens bahwa Wardah bukan hanya untuk ibu-ibu, tetapi relevan bagi Gen Z.

“Sebelum digitalisasi, Wardah identik sama ibu-ibu karena beberapa anak muda liat ibu nya pakai Wardah. Dari kita yang digital jadi salah satu pioneer yang menunjukkan bahwa Wardah bisa dipakai semua kalangan. Jadi aku triger gen z lewat konten aku, karena kalau sekarang gak lewat konten gak tergerak deh. Karena gak cuma butuh customer loyalitas tapi butuh customer baru dan menjangkau customer baru lewat konten-konten *storytelling*.” (Wawancara dengan Ramonda Audi (25 Tahun), 19 Oktober 2025).

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap produk Wardah meningkat ketika menemukan produk baru melalui konten yang disampaikan oleh @ramondaudii.

“Jadi aku dari luar ketemu produk apa, aku nyari konten dia udah di *review* atau belum jadi aku percaya dari dia malah. Kadang aku nanya ke dia ini cocok buat apa.” (Wawancara dengan Issabella (24 Tahun), 20 Oktober 2025).

Sementara hasil wawancara 3 informan pengikut @ramondaudii, menunjukkan bahwa persepsi terhadap Wardah bergeser menjadi merek yang tidak hanya untuk kalangan dewasa, tetapi cocok bagi berbagai usia. Sehingga memperkuat citranya sebagai brand yang lebih inklusif dan relevan bagi beragam pengguna.

“Sebelum liat konten Kak Audi, menurut ku Wardah itu skincare aja terus target marketnya kaya lebih dewasa gitu kaya ibu-ibu. Setelah liat konten Kak Audi ternyata gen z juga bisa pakai dan aku jadi tau ada make up nya juga.” (Wawancara dengan Keysa Nabilla (22 Tahun), 20 Oktober 2025).

“Awalnya aku ngeliat Wardah itu untuk ibu-ibu, ternyata gak cuma ibu-ibu dan Wardah mengeluarkan produk-produk yang engga ketinggalan zaman gitu lah.” (Wawancara dengan Hana Intan (21 Tahun), 20 Oktober).

“Perubahan nya gak signifikan ya, aku masih mandang Wardah brand yang bagus tapi Audi bisa ngemas lebih gen z gitu. Dan sekarang *branding* nya gak hanya ibu-ibu aja yang bisa gunakan tapi kalangan remaja juga.” (Wawancara dengan Nur Fadillah (22 Tahun), selaku informan kategori pengikut *Instagram* @ramondaudii pada tanggal 20 Oktober).

Sementara itu, menurut 2 informan lain, setelah melihat konten @ramondaudii persepsi tidak signifikan berubah namun mendapatkan informasi baru.

“Karena sebelum nonton Audi udah pakai produk Wardah, setelah nonton Audi jadi ketemu informasi baru dan produk baru.” (Wawancara dengan Ayu Suci (28 Tahun), 20 Oktober 2025).

“Gak signifikan sih, lebih ke persepsi yang berubah dari formulasi terbaru yang sudah di upgrade, informasi baru yang dikemas lebih modern gitu.” (Wawancara dengan Issabella (24 Tahun), 23 Oktober 2025).

Analisis Interaksi Audiens Terhadap *Storytelling* Sebagai Indikator Penguatan *Brand Equity* Wardah Dengan *Brand Equity*

Interaksi audiens terhadap konten *storytelling* yang dibagikan @ramondaudii menjadi bagian penting untuk menilai bagaimana *brand equity* Wardah semakin kuat melalui media sosial. Teknik *storytelling* merupakan teknik untuk membangun identitas merek melalui penyampaian narasi yang mampu memicu respon emosional dan menciptakan hubungan yang bermakna antara merek dan konsumennya, sekaligus memperkuat berbagai asosiasi positif terhadap merek mereka (Kwandy et al., 2021). @ramondaudii menyajikan visual yang detail dan memasukkan cerita secara personal, autentik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Visual *storytelling* terbukti menjadi strategi yang dapat meningkatkan *brand awareness* di media sosial (Alwan et al, 2023). Melalui penyampaian cerita yang menyentuh emosi didukung oleh visual yang kuat, sebuah merek mampu menarik perhatian sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Kekuatan *storytelling* terletak pada kemampuannya menciptakan ikatan emosional yang mendalam, yang pada gilirannya dapat mendotong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Ansyari, 2025). Penelitian Ansyari N. A., 2025, tentang Sutasoma Hotel by The Tribrata menjadi contoh menarik penerapan *storytelling marketing* di dunia perhotelan. Hotel ini menonjolkan tema pelayanan dan keunikan hotel melalui narasi yang tidak hanya memberi informasi tentang fasilitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman menginap yang terasa bagi penontonnya. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menonjolkan cerita personal @ramondaaudii yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk Wardah, namun memunculkan kedekatan emosional antara konten kreator dan audiens nya.

Berdasarkan hasil observasi, audiens membagikan pengalaman dan respons mereka di kolom komentar akun *Instagram* @ramondaaudii yang mencerminkan munculnya ketertarikan serta intensi pembelian terhadap produk Wardah setelah terpapar konten dari @ramondaaudii. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan konten kreator Ramonda Audi, respons audiens terhadap konten yang diunggah menunjukkan bahwa teknik *storytelling* dapat membangun pemahaman dan keterikatan emosional, terlihat dari interaksi audiens yang memberikan pengalaman positif setelah mencoba produk yang direkomendasikan. Konten kreator Ramonda Audi mengungkapkan audiens tidak hanya tertarik pada produknya, tetapi juga pada nilai dan cerita di baliknya. Hal ini mencerminkan bahwa *storytelling* mampu membentuk evaluasi dan persepsi yang mendukung terhadap Wardah.

“Reaksi mereka sering aku dapat di dm karena mereka ada yang malu buat komen di reels. Umpan baliknya gak cuma beli produknya, mereka kasih pengalaman mereka setelah lihat konten aku, mereka coba dan akhirnya cocok.” (Wawancara dengan Ramonda Audi (25 Tahun), 19 Oktober 2025).

Dalam wawancara pengikut @ramondaaudii, mayoritas informan memberikan pengalaman pribadinya yang mulai terdorong membeli produk setelah melihat konten @ramondaaudii.

“Ada produk yang aku inget itu Lip Glasting. Karena ada kontennya ngasih tips pemakaian glasting yang benar, jadi aku cari tau tentang Lip Glasting dan coba beli yang cocok sama aku.” (Wawancara dengan Ayu Suci (28 Tahun), 20 Oktober 2025).

“Oiya jelas dong, sampai aku jastip ke temen aku yang di denpasar. Ada produk lip air brush, gara gara liat Audi nge share itu, wah gabisa nih aku suka banget” (Wawancara dengan Ayu Wulandari (33 Tahun), 21 Oktober 2024)

“Jawabannya adalah iya, aku udah punya bodymist wardah 2, cushion ada 3 jadi gak perlu diragukan lagi, aku keracunan yang lip glasting itu aja dari konten kak audi” (Wawancara dengan Putri (25 Tahun), 24 Oktober 2025).

“Kalau aku waktu itu sempat yang peptide lip balm, ada glossy look. Dia tuh katanya bakal glossy dan masih ada kandungan skincare-nya juga. Warnanya tuh emang fresh banget dan aku jadinya beli gitu. Karena looks good on her, jadi fomo ya, gitu, jadi beli.”(Wawancara dengan Maulita Arbi (21 Tahun), 22 Oktober 2025).

“Dulu aku belum bisa pakai eyeliner dan aku bisa karena liat kontennya dia meskipun itu bukan produk wardah ya, jadi pernah sih keracunan beli produk yang dia pakai, wardah ataupun bukan.” (Wawancara dengan Nur Fadillah (22 Tahun), 19 Oktober 2025).

Sedangkan 2 informan mengungkapkan bahwa konten @ramondaudii tidak serta merta mendorongnya mencari detail produk, melainkan berperan dalam meningkatkan kesadaran atau *awareness* terhadap produk-produk Wardah yang baru dirilis.

“Mungkin gak secara langsung pengen tahu saat itu juga, tapi saya lebih aware dengan produk-produk Wardah yang terbaru. Saya jadi ingat pernah melihat produk tersebut di konten Kak Audi.” (Wawancara dengan Hana Intan (21 Tahun), selaku informan kategori pengikut *Instagram* @ramondaudii pada tanggal 20 Oktober).

“Jujur kadang cerita nya *relate* kadang engga juga. Kalau *make up* gitu ada yang relate dan belum banyak juga sih produk yang di inget, ada lips apa gitu aku langsung cari tahu tapi gak langsung beli.” (Wawancara dengan Dian Pancawati (21 Tahun), selaku informan kategori pengikut *Instagram* @ramondaudii pada tanggal 20 Oktober).

Didapati konten *storytelling* @ramondaadii mendorong Respon Konatif atau perilaku dalam Teori Respon Kognitif, seperti peningkatan kepercayaan dan pemahaman produk yang pada akhirnya memperkuat *brand equity* Wardah melalui persepsi lebih positif, relevansi lintas usia, serta loyalitas audiens yang semakin kuat.

PENUTUP

Berdasarkan analisis terhadap temuan penelitian mengenai “Membangun *Brand Equity* Wardah Melalui Teknik *Storytelling* pada Media Sosial *Instagram* @ramondaudii”, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi teknik *storytelling* memainkan peran yang strategis dalam upaya pembentukan serta penguatan *brand equity* Wardah. Konsistensi temuan penelitian ini sejalan dengan kerangka Teori Respon Kognitif, yang menegaskan bahwa setiap pesan komunikasi yang terekspos pada audiens tidak serta merta diterima, melainkan diproses melalui pemikiran internal yaitu proses kognitif yang melibatkan evaluasi kritis, pertimbangan rasional dan konstruksi makna personal untuk membangun *brand equity*. Pertama *brand awareness*, peningkatan rasa ingin tahu dan pengenalan audiens terhadap produk Wardah yang diekspresikan melalui pertanyaan harga, warna, manfaat hingga rekomendasi cara pemakaian. Kedua, *brand association* mencakup persepsi sebagai produk halal, aman, terjangkau dan relevan dengan preferensi segen Generasi Z. Asosiasi positif ini hasil dari pengalaman pribadi kreator yang menceritakan dengan nilai-nilai inti yang diusung oleh Wardah. Ketiga, *Perceived Quality* mengalami penguatan karena audiens memberikan penilaian yang positif terhadap produk, didasarkan pada penggunaan secara langsung dan ulasan kreator yang dinilai jujur, transparan dan tidak berlebihan. Keempat *brand loyalty* diwujudkan melalui kecenderungan perilaku audiens untuk mencoba atau pembelian produk setelah terpapar konten, serta pernyataan mengenai tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.

Dengan demikian, penelitian ini secara tegas menyimpulkan bahwa *storytelling* merupakan strategi komunikasi digital yang relevan, tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, namun juga sebagai instrumen dalam membentuk persepsi, memicu emosional dan mendorong perilaku pembelian audiens. Implementasi teknik *storytelling* yang dilakukan oleh @ramondaudii telah teruji berkontribusi signifikan dalam memperkuat *brand equity* Wardah sebagai merek kosmetik halal yang unggul dan mendapat kepercayaan tinggi dari masyarakat, khususnya di kalangan pengguna aktif platform *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- (2024, Februari 7). Retrieved From Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII):<https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>
- (2025, Januari). Retrieved From Napoleoncat. <https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-In-Indonesia/2025/01/>
- Alwan F., Kanya C. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojodiapp. *Jurnal Barik* 5(1), 168-182. Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th Edition). New York: Mcgraw Hill.
- Clarissa M. I., Lena E. (2023). Peran *Brand Equity* dan Keputusan Pelanggan dalam Membangun *Brand Loyalty*. *Jurnal Cendekia Ilmiah* 2(2), h. 249-262. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1431>
- Christabel. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Pada Akun Instagram @Explorenusapenida Terhadap Keputusan Berkunjung Followers Pada Era New Normal. 55. <https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/27742>
- Derviana A., Rana A.F. (2019). Konvergensi Pada Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media Di Republika). *Conference In Communication And New Media Studies*, 404.
- Devianti K.A. (2022). Komunikasi Persuasif Pada Endorsement Yang Digunakan Oleh Selebgram Di Instagram. Denpasar.
- Dewi A. N., Donny S. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Cv. Gehu Extra Pedas Chili Hot) 1(1), 5-23. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>.
- Iradawaty S.N., Ichwan B.A (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(3), h. 852-863.
- Kartini A., Dwota F., Sri W.K.A., Mariana A., L., Mariessa G.,. (2024). Analisis Teknik Storytelling Pada Akun Instagram @Rintiksedu Dalam Meningkatkan Respon Netizen. *Jurnal Komunikasi*.
- Mirawati I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E Commerce Di Era Digital. *Medium: Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), h 58-80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Putri A.R., Asep S., Meria O. (2025). Eksistensi Brand Community di Era Konvergensi. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 113-132.
- Putri F., A., Pamuji E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Songa Adventure dalam Membangun Brand Equity 9(3), 196-208.
- Rahmawati F., Bertha S. E. M., Nuria A., (2024). Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @perpusjkt di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*

- Rukmana I.D. (2025). Retrieved From Compas.Co.Id:
<https://Compas.Co.Id/Article/Data - Penjualan-Wardah-1-Tahun-Terakhir/>
- Satria A., Hery P. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Suryasuciramdhan A., Meiby Z., Ani G., Sulistiawati, Jumiah. (2024). PERAN Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Produk Wardah. *Bussman Journal : Indonesia Journal Of Business And Management*, 76.
- Suhendra. (2023). Studi Efektifitas Dan Dampak Konvergensi Media Di Kantor Berita Antara Sumatera Selatan : Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-34.
- Tyas G. R., Diva A. A. (2025) Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2(1b), 1374-1386. doi.org/10.62710/8mjqmz63
- Tauhid M. I., Twin A. P. (2023). Konten Microblog Akun Instagram @Tempatpulang Sebagai Media Kognisi Pola Minum Kopi Yang Sehat. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6, No 1, Januari 2023.
- Thamrin H., Thomas W. S., (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Jurnal Seni, Desain dan Budaya*.
- Yuliarti M. S. et al., (2021). Storytelling dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia di Media Sosial: Studi Akun Instagram Borobudur dan Danau Toba. *Jurnal Komunikasi* 13(1), 107-117. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>