

Analisis Strategi Branding Co-creating dalam Pembentukan Brand Image pada Konsumen di Indonesia (Studi Kasus pada Merek Kosmetik Mad for Makeup) = Co-creating Branding Strategy Analysis in Brand Image Building towards Consumer in Indonesia (Case Study of Cosmetic Brand Mad for Makeup)

Regina Ratnadewati Ardiningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528917&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kosmetik lokal di Indonesia yang berkembang pesat membuat suatu merek memerlukan keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Keunikan tersebut dapat dibuat melalui strategi branding untuk membangun brand image yang kuat di benak konsumen. Mad for Makeup merupakan salah satu merek yang memiliki keunikan tersendiri dalam membangun brand image, yaitu dengan mengimplementasikan branding co-creating yang berdasar pada kolaborasi konsumen bersama merek. Melalui strategi branding ini, Mad for Makeup tidak hanya memperhatikan aspek fungsional, namun juga aspek emosional dalam membangun brand image. Makalah ini disusun untuk menganalisis penerapan strategi branding co-creating oleh Mad for Makeup dalam pembentukan brand image. Teori dan konsep yang digunakan dalam makalah ini meliputi branding, self-concept connection dan brand image. Metode pengumpulan data makalah ini adalah menggunakan data sekunder yang bersumber dari studi literatur, penelitian terdahulu, analisis media komunikasi resmi brand serta didukung oleh wawancara. Hasil analisis mengungkapkan bahwa strategi branding co-creating berpotensi tinggi digunakan untuk membangun brand image yang kuat sekaligus membangun hubungan emosional brand dengan konsumen.

.....The rapid growth of Indonesian cosmetic industry urges brands to build their own signature to endure in the competitive market situation. One way to make a brand appear unique is by implementing a branding strategy to build a strong brand image in the consumer's mind. Makeup's unique way to build brand image is by utilizing co-creating branding, building their brand upon collaborative efforts of consumer and brand. Through this strategy, Mad for Makeup maintains both functional and emotional aspect in its brand image. This paper aims to analyze the implementation of co-creating branding by Mad for Makeup in the establishment of brand image. The theory and concept used in this paper include branding, self-concept connection and brand image. The data gathering method is by using secondary data, sourced from literature review and preceding research, analyzing official media communication from brand and supported by interview. The results of the analysis found that co-creating branding is a highly potential strategy to build a strong brand image, as well as building emotional connection between consumers and brand.