

Penerapan Relationship Marketing melalui Program Corporate Social Responsibility oleh Brand Kosmetik (Studi pada Akun Instagram The Body Shop Indonesia) = Relationship Marketing Implementation through Corporate Social Responsibility by Cosmetic Brand (Study on The Body Shop Indonesia Instagram Account)

Amira Qotrunnada Ardi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529179&lokasi=lokal>

Abstrak

Praktik sustainability sedang menjadi fokus para brand kecantikan, The Body Shop adalah brand kosmetik yang berkomitmen untuk melindungi lingkungan dan memperjuangkan isu sosial. Saat ini brand tersebut memiliki kebutuhan untuk memperkuat image sebagai sustainable beauty brand. Maka dari itu, The Body Shop Indonesia menyorot program corporate social responsibility dalam bidang lingkungan melalui konten Instagram. Salah satu program lingkungan yang dipublikasikan adalah Bring Back Our Bottle. Publikasi program tersebut dijadikan cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga The Body Shop Indonesia membutuhkan pendekatan pemasaran yang mendukung. Tujuan penulisan ini adalah mendeskripsikan cara pemasaran The Body Shop Indonesia di Instagram dengan menggunakan relationship marketing. Melalui metode studi literatur dan observasi konten Instagram, tampak bahwa The Body Shop Indonesia telah menerapkan relationship marketing dengan pendekatan sosial. Pada akun Instagram, tampak bahwa The Body Shop Indonesia terus melibatkan pelanggan pada program corporate social responsibility melalui pengemasan pesan. Penggunaan influencer yang dipercaya publik juga dilakukan. The Body Shop Indonesia memakai Instagram untuk membentuk rasa kedekatan komunitas dan membangun nilai bersama. Penerapan relationship marketing utama terlihat dari penciptaan purpose-driven relationship, di mana brand mencoba untuk mengikat sisi emosional dari pelanggan dengan menitikberatkan pesan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen melainkan memiliki kekuatan untuk berkontribusi pada isu lingkungan yang bernilai sosial tinggi.

.....Sustainability practice is currently beauty brand's focus. The Body Shop is a cosmetic brand who has environmental preservation and social issue movement commitment. As a brand, they need to strengthen their image as sustainable beauty brand. Therefore, The Body Shop Indonesia highlights environmental corporate social responsibility program through Instagram posts. Bring Back Our Bottle is one of the environmental program that is published. The Body Shop Indonesia tries to build relationship with customers through content publication. In to do so, the brand needs a suitable marketing approach. This paper aims to describe The Body Shop Indonesia marketing approach on Instagram by using relationship marketing. Through literature study and Instagram content observation, it appears that The Body Shop Indonesia has used relationship marketing techniques through social approach. It appears that The Body Shop Indonesia consistently involving customer in corporate social responsibility program through Instagram copy. The brand also uses public-trusted influencers. The Body Shop utilizes Instagram to build sense of community and creating shared value. Relationship marketing implementation shows from purpose-driven relationship, where brand attempts to engage customer's emotional bond by emphasizing message that customer not only act as consumers but have power to contribute in achieving high social value by solving environmental issues.