

Strategi Komunikasi Brand Message dalam Meningkatkan Purchase Intention pada Green Product (Studi Kasus pada Merek Kecantikan innisfree) = Brand Message Communication Strategy to Increase Purchase Intention on Green Products (Case Study on innisfree Beauty Brand)

Clarissa Avelia Widarma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516265&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia membuat brand perlu memiliki daya tarik tersendiri dibanding kompetitor lainnya. Beberapa merek terdorong untuk mengangkat konsep ramah lingkungan sebagai nilai yang diusung dalam produknya atau dapat disebut sebagai green product, salah satunya adalah innisfree. Menjeluki brand-nya sebagai eco conscious beauty brand, innisfree berfokus menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya yang terdapat pada green product-nya. Namun, kelebihan green product masih belum dikenal secara luas karena kurang dikomunikasikan secara efektif. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi yang baik dalam pesan yang dikomunikasikan brand untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap green product. Makalah ini disusun untuk mengidentifikasi strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan yang efektif untuk meningkatkan minat beli terhadap green product serta mengetahui penerapannya pada merek innisfree. Teori dan konsep yang digunakan dalam makalah ini meliputi green product, consumer behavior, communication strategies, brand messages, dan purchase intention yang didukung oleh penggunaan metode pengumpulan data berupa data sekunder serta analisis masalah menggunakan metode analisis konten. Hasil analisis menemukan bahwa terdapat beberapa pesan yang harus dikomunikasikan brand sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli terhadap green product dan innisfree telah menerapkan sebagian besar strategi pesan tersebut.

.....Increased competition in the cosmetic industry in Indonesia makes brands need to have their own charm compared to other competitors. Some brands are encouraged to promote the concept of being environmentally friendly as a value that is carried in their products or what can be called green products, one of which is innisfree. Calling its brand an eco conscious beauty brand, innisfree focuses on providing natural beauty from living side by side with nature while maintaining the beauty found in its green products. However, the advantages of green products are still not widely known because they are not communicated effectively. Therefore, a good communication strategy is needed in the messages communicated by the brand to increase consumer buying interest in green products. This paper is structured to identify a communication strategy in conveying an effective message to increase buying interest in green products and to find out its application to the innisfree brand. The theories and concepts used in this paper include green products, consumer behavior, communication strategies, brand messages, and purchase intention which are supported by the use of data collection methods in the form of secondary data and problem analysis using content analysis methods. The results of the analysis found that there are several messages that must be communicated by the brand as a strategy to increase buying interest in green products and innisfree has implemented most of these message strategies.