

Analisis Brand Positioning untuk Membangun Brand Image pada Merek Kecantikan dan Perawatan Pribadi The Body Shop Indonesia = Brand Positioning Analysis to Build Brand Image on Beauty and Personal Care Brand The Body Shop

Aqilla Faras Dhiya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553657&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia memiliki perkembangan yang pesat dalam beberapa waktu ke belakang. Perkembangan ini diikuti dengan tren dari produk kecantikan yang semakin sadar akan dampaknya terhadap lingkungan. Salah satu nama besar dalam produk kecantikan Indonesia yang menyatakan kepeduliannya terhadap lingkungan adalah The Body Shop. The Body Shop adalah produk kecantikan yang berasal dari Inggris, dan kini sudah berada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari brand positioning The Body Shop Indonesia terhadap brand image mereka. Untuk itu, penelitian ini akan menganalisis kampanye #KerenTanpaNyampah dari The Body Shop Indonesia melalui platform Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Tiktok, dan membandingkannya dengan tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand positioning dari kampanye #KerenTanpaNyampah bertujuan untuk mengajak para pelanggan The Body Shop Indonesia untuk sadar akan limbah yang mereka hasilkan dari produk kecantikan. Sementara itu, brand image dari TBSI adalah produk kecantikan yang ramah lingkungan. Menggunakan konsep komunikasi tematik, ditemui bahwa positioning dari The Body Shop Indonesia dalam kampanye #KerenTanpaNyampah ikut memperkuat brand image dari The Body Shop sebagai produk kecantikan yang ramah lingkungan.

The beauty industry in Indonesia has developed rapidly. This development is followed by a trend of beauty products that are increasingly aware of their impact on the environment. One of the big names in Indonesian beauty products who have expressed their concern for the environment is The Body Shop. The Body Shop is a beauty product originating from England. This study aims to see how The Body Shop Indonesia's brand positioning influencing their brand image. This study will analyze the #KerenTanpaNyampah campaign from The Body Shop Indonesia through the platforms Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and Tiktok, and compare it with literature reviews from previous studies. The results of this study found that the brand positioning of the #KerenTanpaNyampah campaign aims to invite The Body Shop Indonesia customers to be aware of the waste they produce from beauty products. TBSI's brand image is an environmentally friendly beauty product. Using the concept of thematic communication, it was found that the positioning of The Body Shop Indonesia in the #KerenTanpaNyampah campaign helped strengthen the brand image of The Body Shop as an environmentally friendly beauty product.