

Analisis Program Corporate Social Responsibility pada Brand: Studi Kasus Program Abuse Is Not Love oleh YSL Beauty = Analysis of Corporate Social Responsibility Programs in Brands: A Case Study of the Abuse Is Not Love Program by YSL Beauty

Destri Adveni Sipayung, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553403&lokasi=lokal>

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) semakin menjadi bagian integral dalam strategi perusahaan, terutama dalam merespons isu-isu sosial. Banyak perusahaan, termasuk brand mewah global, mulai menyadari pentingnya tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial yang mereka berikan kepada masyarakat dengan melaksanakan program CSR yang mengangkat berbagai isu, salah satunya adalah kesetaraan gender dan kekerasan dalam hubungan. Artikel ini membahas implementasi program CSR oleh YSL Beauty melalui #AbuseIsNotLove, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kekerasan dalam hubungan berpasangan (intimate partner violence/IPV). Program ini memanfaatkan edukasi, pelatihan, dan kemitraan dengan organisasi non-profit seperti Yayasan Pulih di Indonesia untuk memperluas dampaknya. Dengan menggunakan pendekatan cause promotions, YSL Beauty berkomitmen untuk mendukung kesetaraan dan keadilan gender melalui penggalangan dana, pelatihan, serta publikasi global. Melalui analisis data sekunder dari berbagai sumber, termasuk artikel media, publikasi resmi, dan platform digital YSL Beauty, penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR ini tidak hanya memperkuat citra brand, tetapi juga berkontribusi pada isu-isu sosial yang relevan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang didorong oleh kolaborasi lintas sektor dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan dan memperkuat eksistensi brand di pasar yang kompetitif.

.....Corporate Social Responsibility (CSR) has increasingly become an integral part of corporate strategies, particularly in addressing social issues. Many companies, including global luxury brands, have recognized the importance of focusing not only on financial profits but also on the social impact they have on society through CSR programs that tackle various issues, including gender equality and intimate partner violence. This article discusses the implementation of CSR by YSL Beauty through the #AbuseIsNotLove program, aimed at raising public awareness of intimate partner violence (IPV). The program utilizes education, training, and partnerships with non-profit organizations such as Yayasan Pulih in Indonesia to expand its impact. Through a cause promotions approach, YSL Beauty is committed to supporting gender equality and justice through fundraising, training, and global publicity. By analyzing secondary data from various sources, including media articles, official publications, and YSL Beauty's digital platforms, this study demonstrates that the CSR program not only strengthens the brand's image but also contributes to relevant social issues. The findings suggest that CSR programs driven by cross-sector collaboration and the use of technology can be an effective strategy to create sustainable social change while strengthening the brand's presence in a competitive market.