

Analisis Corporate Branding L'Oréal Indonesia pada Media Sosial (Instagram) = Analysis of L'Oréal Indonesia's Corporate Branding on Social Media (Instagram)

Adefrid Marcelino, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553410&lokasi=lokal>

Abstrak

L'Oréal merupakan sebuah merek kosmetik sekaligus nama perusahaan kosmetik multinasional dari Perancis yang menonjol sebagai pelopor industri kosmetik global. Keberhasilan L'Oréal sebagai salah satu perusahaan terbesar di industri kecantikan internasional tidak terlepas dari proses branding, salah satunya adalah corporate branding. Di Indonesia, L'Oréal didirikan sejak 1979 dan menjadi perusahaan fast moving consumer goods terdepan dalam menyediakan produk luxury bagi masyarakat. Dalam perkembangannya, L'Oréal juga melakukan proses branding melalui media sosial. Tulisan ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis proses corporate branding yang dilakukan L'Oréal Indonesia melalui media sosial (Instagram) dari tiga dimensi, yaitu corporate associations, corporate values, dan corporate benefits. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten sebagai metode pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa L'Oréal Indonesia menampilkan ketiga dimensi di atas dalam akun Instagram (@lorealindonesia) dengan dimensi yang paling ditonjolkan adalah corporate associations dimana L'Oréal Indonesia menggunakan bantuan selebriti dan tokoh publik untuk mendukung mereknya serta membantu membentuk asosiasi yang positif.

.....L'Oréal is a cosmetic brand also the name of a multinational cosmetics company from France that stands out as a pioneer in the global cosmetics industry. L'Oréal's success in becoming one of the largest companies in the international beauty industry is not irrespective of branding processes, one of which is corporate branding. In Indonesia, L'Oréal was founded in 1979 and has become the leading fast moving consumer goods company in providing luxury products for society. In its development, L'Oréal also carried out branding processes through social media. This paper is aimed to understand and analyse the corporate branding process

carried out by L'Oréal Indonesia through social media (Instagram) from three dimensions, which are corporate associations, corporate values, and corporate benefits. This paper uses a qualitative approach with content analysis as the data collection method. The results of the analysis show that L'Oréal Indonesia displays the three dimensions above in its Instagram account (@lorealindonesia) with the most prominent dimension being corporate associations where L'Oréal Indonesia uses the help of celebrities and public figures to support its brand and help form positive associations.