

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi retorika Cinta Laura dalam menjadi brand ambassador The Body Shop untuk mengampanyekan kosmetik *cruelty-free*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan kunci dari The Body Shop Indonesia, informan ahli, dan informan pendukung. Dari hasil penelitian ini, diperoleh bahwa komunikasi retorika yang dilakukan Cinta Laura sebagai *brand ambassador* The Body Shop Indonesia sudah sesuai dengan arahan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Cinta Laura yang sudah *aware* dengan isu ini juga membuat pihak perusahaan tidak sulit memberi arahan tersebut. Namun, *audience* melihat bahwa komunikasi retorika yang ia lakukan masih kurang meyakinkan dan lebih fokus pada agenda The Body Shop Indonesia untuk melakukan promosi penjualan produk (*sales*).

Kata kunci: retorika, brand ambassador, The Body Shop