

PERAN *COMMUNITY MARKETING* DALAM MEMBENTUK CITRA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BRAND AVOSKIN (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS DIGITAL RUBI COMMUNITY *BATCH 8*)

Sagita Hokky Lusiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

sagita.22051@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Hilmy Aziz

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

muhammadaziz@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *community marketing* dalam membentuk citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) pada brand Avoskin melalui komunitas digital RUBI Community. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari lima anggota RUBI Community *batch 8* sebagai informan kunci dan satu informan pendukung yang merupakan pengajar *course* RUBI Lingual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *community marketing* dalam RUBI Community diwujudkan melalui tiga komponen utama, yaitu *consciousness of kind*, *rituals and traditions*, serta *moral responsibility*. Komponen *consciousness of kind* tercermin dari adanya rasa kebersamaan, identitas bersama, dan kesadaran kolektif antaranggota komunitas. Selanjutnya, *rituals and traditions* terlihat melalui partisipasi rutin anggota dalam kegiatan komunitas, tradisi pembelajaran melalui program edukasi, serta adanya bentuk apresiasi terhadap anggota. Sementara itu, *moral responsibility* diwujudkan melalui kepatuhan anggota terhadap aturan komunitas serta tanggung jawab bersama dalam menjaga kenyamanan dan lingkungan komunitas digital. Praktik *community marketing* tersebut berkontribusi dalam membentuk citra merek Avoskin sebagai brand yang edukatif, suportif, dan memberdayakan perempuan. Selain itu, interaksi yang terbangun secara konsisten antara anggota komunitas dan brand turut meningkatkan kepercayaan anggota terhadap Avoskin. Dengan demikian, *community marketing* melalui RUBI Community berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya.

Kata kunci: *Community Marketing, Brand Image, Brand Trust, Komunitas Digital, RUBI Community*

Abstract

This study aims to examine the role of community marketing in shaping brand image and brand trust toward the Avoskin brand through the digital community RUBI Community. This research employs a qualitative approach using a case study method. The research subjects consist of five members of RUBI Community Batch 8 as key informants and one supporting informant who serves as an instructor for the RUBI Lingual course. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that community marketing practices within RUBI Community are manifested through three main components, namely consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility. The consciousness of kind component is reflected in the sense of togetherness, shared identity, and collective awareness among community members. Furthermore, rituals and traditions are evident through members' routine participation in community activities, learning traditions through educational programs, and forms of appreciation given to members. Meanwhile, moral responsibility is demonstrated through members' compliance with community rules and their shared responsibility in maintaining comfort and a positive environment within the digital community. These community marketing practices contribute to shaping Avoskin's brand image as an educational, supportive, and women-empowering brand. In addition, the consistent interactions established between community members and the brand enhance members' trust in Avoskin. Therefore, community marketing through RUBI Community plays an important role in strengthening long-term relationships between the brand and its consumers.

Keywords: *Community Marketing, Brand Image, Brand Trust, Digital Community, RUBI Community*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat Indonesia berkomunikasi. Saat ini internet tidak hanya berfungsi sebagai media mencari informasi, tetapi juga menjadi ruang utama untuk membangun hubungan sosial, berbagi pengalaman, dan melakukan berbagai aktivitas. Laporan We Are Social tahun 2025 mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet, sehingga menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Angka ini menunjukkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern (We Are Social & Meltwater, 2025).



Gambar Data 1 Pengguna Internet di Indonesia 2025

Menurut pengamatan peneliti, dalam hal penggunaan media sosial, masyarakat Indonesia termasuk salah satu yang paling aktif di dunia. Rata rata waktu penggunaan media sosial mereka yang lebih dari tiga jam per hari memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi referensi utama dalam pertukaran informasi, termasuk informasi mengenai produk dan merek. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai aplikasi komunitas kini menjadi sumber rujukan populer bagi konsumen dalam menentukan preferensi produk, salah satunya yaitu produk kecantikan (Social, 2025).

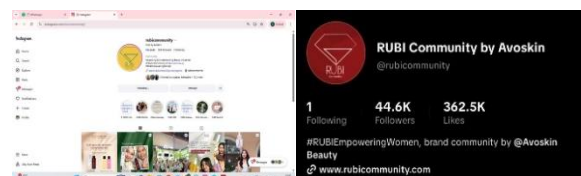
Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan kepercayaan dari masyarakat terhadap informasi yang berasal dari sesama pengguna di internet. Konsumen kini lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Survei Nielsen menemukan bahwa lebih dari 88 persen konsumen di Indonesia mempercayai rekomendasi dari orang lain, termasuk *review online*, dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh brand (Nielsen, 2015). Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi horizontal antar pengguna memiliki

pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap persepsi dan keputusan konsumen dibandingkan dengan strategi promosi yang masih konvensional. Hal ini tentunya mendorong para merek meningkatkan strategi mereka untuk menjangkau konsumen.

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh adanya perubahan strategi digital. Berdasarkan laporan Statista tahun 2025, industri kecantikan Indonesia diproyeksikan mencapai nilai lebih dari Rp 160 triliun, dengan pertumbuhan signifikan pada kategori produk *skincare* (Department, 2025). Perubahan ini mendorong merek kecantikan untuk membuat strategi komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Tidak cukup hanya mengandalkan iklan, brand kini harus membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai ruang digital. Komunitas digital menjadi salah satu strategi yang terbukti efektif karena memberikan ruang bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dan pengalaman yang autentik (Nareswari & Arindita, 2024).

Salah satu brand lokal Indonesia yang memaksimalkan strategi ini adalah Avoskin. Brand ini berhasil menciptakan sebuah komunitas digital bernama RUBI Community yang menjadi pusat interaksi antara brand dan pengguna. RUBI Community tidak hanya berfungsi sebagai forum berbagi pengalaman menggunakan produk Avoskin, tetapi juga menjadi wadah edukasi mengenai *skincare*, tempat pelaksanaan *challenge* komunitas, serta sarana komunikasi langsung dengan brand.

RUBI Community juga memiliki karakter multiplatform yang membuatnya unik. Instagram digunakan sebagai saluran utama untuk berbagai kampanye digital, edukasi produk, dan pengumuman kegiatan komunitas. TikTok menjadi media untuk menyampaikan konten-konten singkat yang lebih kreatif dan mudah disebar. Website RUBI Community berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memuat artikel, pengumuman *challenge*, sistem pengumpulan poin, dan pendaftaran anggota baru.



Gambar 2 Capture Profil Media Sosial RUBI Community

Ekosistem digital ini memungkinkan anggota untuk mendapatkan informasi dari berbagai sudut pandang. Mereka dapat melihat konten edukatif dari brand, membaca artikel di Website, berdiskusi secara langsung di Discord, serta melihat informasi penting di WhatsApp. Interaksi dalam bentuk multiplatform ini memberikan pengalaman komunitas yang lebih kaya dan dinamis. Aktivitas komunitas ini menunjukkan bagaimana konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pembuat makna (Besari & Hakim, 2024). Konsumen saling bertukar pengalaman, memberikan umpan balik, dan bahkan memperkenalkan produk kepada orang lain melalui media sosial masing-masing. Interaksi ini membuat komunitas digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen.

Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap brand berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi yang mereka miliki. Citra positif dapat terbentuk ketika konsumen merasakan manfaat produk, melihat konsistensi komunikasi brand, dan mendengar pengalaman positif dari sesama pengguna (Falenzhika, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunitas digital memiliki peran penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Nareswari dan Arindita (2024) menemukan bahwa komunitas *skincare* mampu memperkuat citra positif brand melalui aktivitas edukatif yang dilakukan secara konsisten. Temuan ini diperkuat oleh Sukmawati yang menyatakan bahwa keaktifan anggota komunitas Avoskin berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan yang terbangun di dalam komunitas.

Selain itu, Qothrunnada (2024) menegaskan bahwa pola komunikasi dalam komunitas digital dapat meningkatkan rasa memiliki anggota terhadap brand. Sejalan dengan temuan tersebut, Setyowati (2023) menunjukkan bahwa komunitas digital berbasis minat berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa komunitas digital merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran, bukan sekadar elemen pendukung.

Dalam konteks brand lokal, RUBI Community menjadi contoh komunitas digital yang berkontribusi

dalam membentuk persepsi kolektif terhadap Avoskin. Interaksi antaranggota dari berbagai daerah memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman dan opini yang berperan dalam membangun citra serta kepercayaan konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *community marketing* yang dijalankan RUBI Community *batch* 8 dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin. Penelitian ini berfokus pada pengalaman anggota *batch* 8 sebagai representasi komunitas digital berskala nasional.

Community marketing dipahami sebagai pendekatan yang memanfaatkan dinamika sosial dalam komunitas untuk membangun hubungan yang lebih autentik dan berkelanjutan. Interaksi horizontal antarkonsumen dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi promosi konvensional, sehingga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi, citra, dan kepercayaan terhadap brand (Muniz & O'Guinn, 2001; Holtz, 2006).

Penelitian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana praktik *community marketing* yang dijalankan melalui komunitas digital. Melalui hal ini RUBI Community dapat memengaruhi pembentukan *brand image* dan *brand trust* pada brand Avoskin. *Community marketing* diposisikan sebagai konsep utama yang menekankan pemanfaatan komunitas sebagai medium komunikasi pemasaran yang bersifat partisipatif. Dalam konteks komunitas digital, aktivitas *community marketing* tidak hanya dilakukan melalui pesan satu arah dari brand kepada konsumen, tetapi juga melalui interaksi sosial antaranggota yang terjadi secara organik. Oleh karena itu, *community marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi yang memfasilitasi hubungan, percakapan, pengalaman, dan makna bersama yang tercipta dalam komunitas RUBI Community.

Untuk memahami bagaimana *community marketing* bekerja, penelitian ini menggunakan tiga komponen utama yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility*. Ketiga komponen ini berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan proses internal dalam komunitas yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap brand.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa *community marketing* melalui tiga komponen O'Guinn memiliki peran sentral dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap Avoskin. Interaksi yang terbangun melalui komunitas RUBI Community tidak hanya memfasilitasi persebaran informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman, solidaritas, dan makna bersama yang memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana praktik *community marketing* dalam komunitas digital dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand image* dan *brand trust* sebagai *outcome* utama yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, khususnya pada anggota RUBI Community *batch* 8.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami pengalaman, persepsi, serta proses interaksi anggota dalam komunitas digital RUBI Community sebagai bagian dari strategi *community marketing* brand Avoskin. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna yang dibangun oleh partisipan melalui interaksi sosial dan pengalaman mereka dalam komunitas, bukan sekadar mengukur fenomena secara kuantitatif (Creswell, 2016). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada praktik *community marketing* yang dijalankan dalam RUBI Community dan perannya dalam membentuk *brand image* serta *brand trust* konsumen Avoskin. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyata dan spesifik, sehingga dinamika komunikasi, aktivitas komunitas, serta hubungan sosial antaranggota dapat dipahami secara komprehensif (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk menangkap pola interaksi, pengalaman anggota, serta praktik komunitas yang relevan dengan komponen *community marketing*, yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema dan proses sosial yang terbentuk dalam komunitas digital. Dengan demikian, metode penelitian ini relevan untuk menjelaskan

bagaimana *community marketing* dalam RUBI Community berkontribusi terhadap pembentukan citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin.

Penelitian ini dilakukan pada RUBI Community, yaitu komunitas digital resmi yang dibentuk oleh Avoskin sebagai sarana interaksi antara brand dan konsumen. Lokasi penelitian mencakup seluruh platform digital yang digunakan komunitas, seperti Instagram, Website resmi RUBI Community, WhatsApp, dan Discord. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh aktivitas *community marketing* Avoskin berlangsung secara aktif melalui kanal digital tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, lokasi penelitian dipahami sebagai konteks sosial tempat terjadinya fenomena. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan secara daring, dengan kemungkinan interaksi luring pada saat wawancara jika diperlukan. Waktu penelitian berlangsung selama empat bulan, yang mencakup proses observasi aktivitas komunitas, pengumpulan dokumentasi digital, serta wawancara mendalam dengan anggota RUBI Community *batch* 8. Durasi ini memungkinkan peneliti mengamati pola komunikasi, partisipasi, dan dinamika interaksi komunitas secara berkelanjutan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual komunitas.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan pengalaman informan dalam aktivitas komunitas. Subjek penelitian terdiri atas lima orang *key informant* yang merupakan anggota aktif RUBI Community *batch* 8. *Batch* ini dipilih karena memiliki pengalaman kegiatan yang relatif seragam, termasuk partisipasi dalam program edukasi khusus, sehingga memberikan data yang lebih konsisten untuk dianalisis.

Kriteria informan meliputi: (1) menjadi anggota RUBI Community *batch* 8 minimal tiga bulan; (2) aktif mengikuti kegiatan komunitas seperti *challenge*, *course*, atau *event*; (3) aktif berinteraksi di platform komunitas; serta (4) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*). Selain itu, penelitian ini melibatkan satu orang *supporting informant*, yaitu pengajar dalam program edukasi komunitas, untuk memperkaya perspektif dan memperkuat validitas data.

Objek penelitian ini adalah praktik *community marketing* dalam RUBI Community dan perannya dalam membentuk *brand image* serta *brand trust* konsumen terhadap Avoskin. Objek penelitian dianalisis melalui tiga komponen utama *Community marketing* menurut Muniz dan O'Guinn, yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility*. Ketiga komponen tersebut digunakan untuk memahami bagaimana interaksi sosial, aktivitas komunitas, dan dukungan antaranggotanya memengaruhi persepsi konsumen.

Selain itu, objek penelitian mencakup persepsi anggota terhadap citra merek Avoskin, seperti kualitas, nilai, dan makna emosional brand, serta kepercayaan merek yang berkaitan dengan keandalan dan kepedulian brand terhadap konsumen. Dengan fokus pada proses dan makna, penelitian ini menelaah bagaimana aktivitas komunitas digital berkontribusi terhadap pembentukan citra dan kepercayaan konsumen melalui pengalaman sosial yang terbangun dalam RUBI Community.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.1 Identitas Informan

No	Nama	Domisili	Keterangan
1	FH	Bekasi	Anggota RUBI Community <i>batch</i> 8 yang aktif mengikuti <i>course</i> .
2	AS	Tangerang	Anggota RUBI Community <i>batch</i> 8 yang aktif mengikuti <i>course</i> , <i>challenge</i> , perolehan <i>reward</i> , dan telah lulus seluruh tahapan <i>exam</i> (<i>beginner</i> , <i>intermediate</i> , dan <i>advance</i>).
3	WA	Jakarta	Anggota RUBI Community <i>batch</i> 8 yang mengikuti <i>course</i> , <i>challenge</i> , <i>event offline</i> , perolehan <i>reward</i> , dan telah lulus dua tahapan <i>exam</i> .
4	IN	Makassar	Anggota RUBI Community <i>batch</i> 8 yang juga pernah tergabung dalam <i>batch</i> 4. Aktif mengikuti <i>course</i> , <i>challenge</i> , perolehan <i>reward</i> , serta telah lulus dua tahapan <i>exam</i> .
5	RN	Bandung	Anggota RUBI Community <i>batch</i> 8 yang terlibat aktif dalam <i>course</i> , <i>challenge</i> , dan sistem perolehan <i>reward</i> komunitas.
6	FE	Labuan Bajo	Informan pendukung yang berperan sebagai pengajar <i>course</i> RUBI Lingual, alumni anggota RUBI Community <i>batch</i> 5, serta RUBI Ambassador.

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas RUBI Community *by* Avoskin. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan informan dalam kegiatan komunitas serta relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu peran *community marketing* dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin.

Informan penelitian terdiri atas lima orang informan kunci yang merupakan anggota aktif RUBI Community *batch* 8, serta satu orang informan pendukung yang berperan sebagai pengajar dalam program *course* RUBI Lingual. Para informan berasal dari latar belakang domisili yang beragam dan memiliki pengalaman partisipasi yang berbeda dalam berbagai aktivitas komunitas, seperti program edukasi, *challenge*, *event offline*, serta sistem perolehan *reward* yang diselenggarakan oleh RUBI Community. Keberagaman latar belakang dan tingkat keterlibatan informan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika komunitas, khususnya dalam konteks interaksi antaranggota, pelaksanaan kegiatan komunitas, serta persepsi anggota terhadap brand Avoskin.

Profil RUBI Community



Gambar 4.1 Logo RUBI Community

RUBI Community *by* Avoskin merupakan komunitas kecantikan yang dimiliki dan dikelola oleh brand Avoskin Beauty. RUBI Community didirikan pada 5 Agustus 2017 sebagai representasi Avoskin Beauty dalam merealisasikan misi *Empowering Women*. Komunitas ini dibentuk sebagai wadah untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, serta mengembangkan potensi diri melalui berbagai aktivitas berbasis edukasi, partisipasi, dan interaksi komunitas.

Seiring perkembangannya, RUBI Community tidak hanya berfungsi sebagai komunitas kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi brand Avoskin dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui pendekatan berbasis komunitas, anggota RUBI Community diposisikan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas.

Sebagai komunitas digital, RUBI Community memanfaatkan berbagai platform daring untuk menghubungkan anggotanya yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Platform yang

digunakan antara lain Instagram sebagai media penyampaian informasi dan pembentukan citra komunitas, Website resmi RUBI Community untuk pengelolaan keanggotaan, pendaftaran kegiatan, sistem poin, serta *challenge*, dan Discord sebagai ruang utama komunikasi dan diskusi antaranggota. Selain itu, RUBI Community juga menggunakan saluran WhatsApp sebagai media pendukung dalam penyampaian informasi dan koordinasi tertentu kepada anggota.

RUBI Community diselenggarakan dalam sistem *batch* yang merepresentasikan periode keanggotaan tertentu. Sistem *batch* ini memungkinkan pengelolaan komunitas yang lebih terstruktur serta penyusunan program kegiatan yang disesuaikan dengan periode keanggotaan anggota. Dalam setiap periode keanggotaan, anggota dapat mengikuti berbagai aktivitas komunitas seperti *challenge*, diskusi, *event offline*, serta program edukasi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman anggota dalam komunitas.

Selain sebagai komunitas digital, RUBI Community juga memiliki peran representatif melalui program RUBI Community Ambassador. Program ini ditujukan bagi anggota komunitas yang dipilih melalui proses seleksi tertentu untuk merepresentasikan nilai-nilai yang diusung oleh RUBI Community dan brand Avoskin.

Di RUBI Community, terdapat sistem evaluasi pembelajaran yang diterapkan secara menyeluruh kepada anggota komunitas selama periode keanggotaan, yaitu dalam rentang waktu tiga bulan. Sistem evaluasi tersebut dilaksanakan melalui *exam* berjenjang yang terdiri atas tingkat *beginner*, *intermediate*, dan *advance* di akhir bulan. Setiap *exam* yang berhasil diikuti dan lolos akan mendapatkan *reward* dari RUBI Community. *Exam* ini dapat diikuti oleh anggota apabila telah memenuhi jumlah poin tertentu yang diperoleh dari partisipasi dalam berbagai aktivitas komunitas, seperti mengikuti *course*, *challenge*, dan kegiatan lainnya.

Pelaksanaan *exam* menjadi bagian dari mekanisme evaluasi dan apresiasi dalam RUBI Community. Sistem poin dan ujian tersebut mendorong anggota untuk terlibat secara konsisten selama masa keanggotaan, sekaligus memperkuat keterikatan anggota terhadap komunitas.

Dengan demikian, mekanisme ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggota dalam komunitas.

Melalui berbagai aktivitas tersebut, RUBI Community berperan sebagai ruang interaksi sosial antara brand dan konsumen, sekaligus sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri bagi anggota. Interaksi yang terbangun bersifat partisipatif dan berkelanjutan, sehingga memungkinkan terbentuknya rasa kebersamaan, keterlibatan emosional, serta hubungan yang lebih dekat antara anggota komunitas dan brand Avoskin. Secara keseluruhan, RUBI Community by Avoskin dibangun untuk menciptakan komunitas yang edukatif, partisipatif, dan berbasis nilai. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *community marketing* yang menempatkan komunitas sebagai elemen strategis dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

PRAKTIK *COMMUNITY MARKETING* DALAM RUBI COMMUNITY *BATCH* 8

Praktik *community marketing* dalam RUBI Community by Avoskin menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai ruang sosial yang membangun keterlibatan, interaksi, dan makna bersama antara anggota komunitas dan brand. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa berbagai aktivitas komunitas seperti *course*, *challenge*, sistem perolehan *reward*, serta interaksi di platform digital menjadi elemen penting dalam mendorong partisipasi anggota secara berkelanjutan.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana praktik *community marketing* bekerja dalam komunitas digital RUBI Community, analisis selanjutnya akan difokuskan pada tiga komponen utama *community marketing* menurut Muniz dan O'Guinn, yaitu *consciousness of kind*, *rituals and traditions*, serta *moral responsibility*. Ketiga komponen ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana kesadaran bersama, kebiasaan komunitas, dan tanggung jawab moral anggota terbentuk dan berkontribusi dalam membangun citra serta kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin.

1. *Consciousness of Kind*

Kesadaran bersama (*consciousness of kind*) dalam RUBI Community *batch* 8 terbentuk melalui intensitas interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dalam berbagai aktivitas komunitas, khususnya *course*, *challenge*, dan ruang diskusi digital. Anggota tidak hanya berpartisipasi secara fungsional, tetapi juga memaknai komunitas sebagai ruang aman dan suportif untuk belajar serta berbagi pengalaman. Salah satu informan mengungkapkan bahwa interaksi antaranggotanya membuat mereka merasa memiliki teman baru dan memperoleh informasi yang lebih jujur serta relevan karena berasal dari sesama pengguna produk (FH).

Kesadaran bersama ini berkembang menjadi kesadaran identitas sebagai bagian dari RUBI Community. Anggota mulai memosisikan diri sebagai “*anggota RUBI*” dan menunjukkan kebanggaan terhadap nilai-nilai komunitas, seperti edukasi, pemberdayaan perempuan, dan kepedulian lingkungan. Pengalaman mengikuti program edukasi dan kampanye keberlanjutan membentuk persepsi bahwa Avoskin tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai sosial yang berdampak (FH, WA). Dari perspektif pengajar, kesadaran kolektif ini terlihat dari tingginya antusiasme, sikap saling mendukung, serta partisipasi aktif anggota selama proses pembelajaran berlangsung (FE).

2. *Ritual and Tradition*

Elemen *ritual and tradition* dalam RUBI Community tercermin melalui pola partisipasi rutin anggota dalam *course*, *challenge*, pengumpulan poin, dan *exam* yang diselenggarakan secara berkala. Aktivitas yang berulang ini membentuk kebiasaan dan ritme komunitas yang dipersepsikan anggota sebagai “tradisi” keanggotaan. Informan menyatakan bahwa konsistensi kegiatan membuat mereka terbiasa dan berkomitmen untuk terus terlibat, bahkan menyesuaikan aktivitas pribadi agar dapat mengikuti rangkaian komunitas secara optimal (AS, WA).

Tradisi pembelajaran menjadi identitas utama RUBI Community melalui program seperti RUBI *Course*, RUBI *Lingual*, dan Avoskinpedia. Program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan anggota terkait *skincare* dan pengembangan diri, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan brand.

Anggota menilai bahwa edukasi yang diberikan membuat mereka lebih memahami nilai dan produk Avoskin, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap brand (IN). Selain itu, tradisi apresiasi melalui sistem *reward* dan *welcoming party* berfungsi sebagai bentuk pengakuan simbolik atas partisipasi anggota, yang memperkuat rasa dihargai dan motivasi untuk terus terlibat dalam komunitas.

3. *Moral Responsibility*

Tanggung jawab moral dalam RUBI Community tercermin dari kepatuhan anggota terhadap aturan komunitas, sikap saling mendukung, serta kesadaran menjaga suasana interaksi yang positif. Anggota memahami aturan bukan sebagai pembatas, melainkan sebagai mekanisme untuk menciptakan ruang yang aman dan nyaman bagi seluruh anggota. Praktik saling membantu, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan selama *challenge* maupun diskusi menunjukkan adanya tanggung jawab kolektif dalam menjaga kualitas komunitas (FH, AS).

Dari perspektif pengajar, tanggung jawab moral juga terlihat dari kedisiplinan anggota dalam mengikuti kelas, mematuhi tata tertib, serta menghargai proses belajar bersama. Sikap ini menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif dan memperkuat ikatan sosial di dalam komunitas (FE).

Kesadaran anggota bahwa keterlibatan mereka turut merepresentasikan brand Avoskin mendorong mereka untuk bersikap lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan pengalaman dan pandangan terhadap brand.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa RUBI Community berfungsi sebagai komunitas merek yang tidak hanya membangun keterlibatan anggota secara struktural, tetapi juga secara emosional dan etis. *Consciousness of kind* membentuk identitas kolektif, *ritual and tradition* menjaga keberlanjutan partisipasi, dan *moral responsibility* memastikan terciptanya lingkungan komunitas yang suportif dan berkelanjutan. Ketiga elemen ini berkontribusi pada pembentukan citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin, sehingga *community marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya.

Brand Image (Citra Brand)

Brand image atau citra brand merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima terkait suatu brand (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, citra brand Avoskin dipahami melalui pengalaman subjektif anggota RUBI Community *batch* 8 yang terlibat aktif dalam berbagai aktivitas komunitas. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan produk, tetapi juga melibatkan partisipasi dalam program edukasi, interaksi sosial, serta dinamika komunitas digital yang difasilitasi oleh Avoskin.

Berdasarkan temuan lapangan, sebagian besar informan menyatakan bahwa sebelum bergabung dengan RUBI Community, Avoskin dipersepsikan sebagai brand *skincare* lokal dengan kualitas produk yang baik. Namun, persepsi tersebut masih bersifat terbatas pada aspek fungsional produk. Setelah bergabung dan aktif mengikuti kegiatan komunitas, citra brand Avoskin mengalami perkembangan menjadi lebih luas dan bermakna. Avoskin tidak lagi dipandang semata sebagai produsen *skincare*, tetapi sebagai brand yang edukatif, responsif, dan peduli terhadap penggunaanya.

Perubahan persepsi tersebut diungkapkan secara jelas oleh informan AS yang menyatakan:

“Kalau secara keseluruhan ini, sekarang itu aku memandang Avoskin sebagai brand yang mempunyai kualitas produk yang baik, terus juga sebagai produk yang ramah lingkungan. Avoskin memiliki edukasi yang jelas dan juga responsif terhadap pengguna maupun anggota komunitasnya. Kalau kita dm di Instagram mereka, mereka responsif banget kok. Kalau kita bertanya apapun nih, mereka sangat menjawab apa yang kita butuhkan.” (AS)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra brand Avoskin terbentuk melalui pengalaman langsung anggota dalam berinteraksi dengan brand, baik melalui komunitas maupun kanal komunikasi digital. Responsivitas brand dan konsistensi dalam memberikan edukasi menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi positif anggota.

Sejalan dengan hal tersebut, informan IN juga mengungkapkan adanya perubahan persepsi yang signifikan setelah bergabung dengan RUBI Community. Jika sebelumnya Avoskin dipersepsikan sama seperti brand *skincare* lain, setelah mengikuti komunitas, Avoskin dipahami sebagai brand yang memiliki komitmen kuat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini diungkapkan IN sebagai berikut:

“Persepsiku berubah menjadi lebih positif. Awalnya memang positif, tapi maksudku sekarang setelah bergabung menjadi anggota komunitas jauh lebih positif. Dulu kupikir Avoskin kan pasti sama dengan brand-brand skincare yang lain. Tapi setelah gabung, ternyata aku baru tahu bahwa Avoskin itu bukan sekadar brand lokal biasa. Soalnya Avoskin itu memiliki komitmen untuk melestarikan lingkungan dan bumi. Setahu aku ya, Avoskin sejak lama sudah mengadopsi empat orangutan. Avoskin juga memiliki program daur ulang kemasan sampah bekas produk dan dapat reward. Setahu aku juga ada salah satu produk Avoskin yang kemasannya berasal dari limbah tebu. Karena komitmen Avoskin terhadap lingkungan, aku jadi percaya dan tertarik terhadap Avoskin.” (IN)

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas berfungsi sebagai medium komunikasi nilai brand, di mana informasi terkait visi, misi, dan tanggung jawab sosial Avoskin dapat dipahami secara lebih mendalam oleh anggota.

Selain melalui program edukasi, citra brand Avoskin juga terbentuk dari cara brand mendengarkan dan merespons aspirasi anggota komunitas. Lingkungan komunitas yang suportif dan partisipatif membuat anggota merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pengembangan komunitas. Hal ini tercermin dalam pernyataan WA berikut:

“Menurut aku kepedulian Avoskin terhadap kebutuhan dan pengalaman anggota batch 8 sangat terlihat karena aku ngerti dari cerita cerita kakak-kakak RUBI yang lain itu

katanya batch sebelumnya tidak ada course RUBI Lingual ya kan. Lalu, dari RUBI Ambassador memberi saran kalau misalnya di RUBI Community ini untuk ada course yang interaktif, jadi ngga cuman challenge aja agar ada kegiatan yang lebih positif lagi. Ternyata dari pihak RUBI mendengarkan dan alhamdulillahnya ada salah satu RUBI Ambassador yang berminat jadi pemateri nih di RUBI lingual. Oleh karena itu, kesan aku sih RUBI keren banget bisa mendengarkan aspirasi-aspirasi mereka.” (WA)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra brand Avoskin dibangun melalui praktik komunikasi dua arah, di mana brand tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merespons kebutuhan komunitas secara nyata. Citra brand Avoskin juga diperkuat melalui konsistensi penyelenggaraan program komunitas yang berkelanjutan, seperti *course*, *challenge*, dan ruang diskusi. RN menilai bahwa keberagaman dan kesinambungan program tersebut mencerminkan kepedulian Avoskin terhadap pengalaman belajar dan partisipasi anggota, sebagaimana diungkapkan berikut:

“Menurut aku, Avoskin terlihat kepada kebutuhan dan pengalaman anggota batch 8 sendiri dapat dilihat dari banyaknya program edukasi yang diberikan oleh RUBI Community, seperti Course Avoskinpedia yang membahas mengenai produk Avoskin, terus juga challenge yang berkaitan dengan produk Avoskin, juga ruang diskusi yang memberikan kesempatan bagi anggota untuk belajar, berpartisipasi secara aktif, serta menyampaikan pengalaman dan pendapat mereka sendiri terkait produk Avoskin.” (RN)

Selain dari sudut pandang anggota, citra brand Avoskin juga diperkuat melalui perspektif pengajar *course* RUBI Lingual. FE memandang Avoskin sebagai brand yang tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga pada pengembangan kapasitas intelektual dan keterampilan anggota komunitas, sebagaimana diungkapkan berikut:

“Citranya jelas ternyata brand Avoskin itu dia tidak hanya mementingkan cantik fisik saja, tapi dia juga menghargai orang-orang yang memang fokusnya tidak hanya di fisik saja, melainkan cantik di otak (brain). Oleh karena itu, salah satu alasan kenapa aku suka banget sama Avoskin, aku merasa bahwa apabila dibandingkan dengan orang lain mungkin secara fisik aku tidak terlalu cantik, tapi aku bisa mendekati Avoskin, bahkan menjadi ambassador nya itu menggunakan skill aku yang lain. Di setiap pertemuan juga materinya berbeda, tetapi semuanya berkesinambungan, berkaitan dengan media sosial dan beauty influencer. Jadi seperti halnya bahasa inggris yang bisa dipakai ketika mereka mau review produk, kemudian ketika mereka mau membuat hook.” (FE)

Citra positif terhadap Avoskin juga tercermin dari perilaku anggota di luar komunitas, khususnya dalam merekomendasikan brand kepada orang lain. RN menjelaskan bahwa keikutsertaannya dalam RUBI Community mendorong ketertarikan orang-orang di sekitarnya untuk ikut bergabung, sebagaimana diungkapkan berikut:

“Setelah aku join di RUBI Community dan sering unggah kegiatan, teman-teman aku jadi pada bertanya gimana cara gabung komunitas RUBI. Ya aku jawab bisa banget, paling nunggu batch selanjutnya gitu. Untuk batch selanjutnya yang pasti harus lebih semangat mengikuti semua challenge karena selalu ada yang kelewat. Jadi manfaatkan kesempatan dengan sebaik mungkin karena kalau ingin join lagi tuh harus menunggu beberapa batch selanjutnya. Semoga kedepannya RUBI lebih banyak mengadakan event offline, ngga hanya di Jogja dan Jakarta, tetapi juga di seluruh Indonesia agar semua teman-teman bisa ikut keseruan. Overall sudah sangat baik dan ngga ada kekurangan.” (RN)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan anggota dalam RUBI Community berkontribusi signifikan dalam membentuk citra brand Avoskin yang lebih positif, humanis, dan bernilai. Citra brand tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi melalui pengalaman komunitas yang konsisten, partisipatif, dan bermakna. Citra inilah yang kemudian menjadi landasan penting bagi terbentuknya kepercayaan anggota terhadap brand Avoskin.

Brand Trust (Kepercayaan terhadap Brand)

Brand trust terhadap Avoskin terbentuk melalui pengalaman komunitas yang melibatkan interaksi sosial, konsistensi program, serta transparansi informasi. Kepercayaan anggota tidak hanya bersumber dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman langsung selama terlibat aktif dalam RUBI Community *batch* 8. Hal ini menunjukkan bahwa *Community Marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan yang bersifat relasional.

Interaksi antaranggota menjadi faktor utama dalam memperkuat *brand trust* karena informasi diperoleh dari pengalaman nyata sesama pengguna. Informan FH menyatakan bahwa kepercayaannya meningkat karena mendapatkan informasi langsung dari pengguna lain melalui diskusi tatap muka yang jujur dan berbasis pengalaman pribadi, sehingga informasi yang diperoleh terasa lebih “*real*” dibandingkan iklan atau video *review* semata.

“Kepercayaanku meningkat karena aku mendapat informasi langsung dari pengguna lain, bukan hanya dari iklan... sharing face to face terasa lebih jujur dan meyakinkan karena berdasarkan pengalaman pribadi.” (FH)

Selain itu, konsistensi Avoskin dalam menyelenggarakan program komunitas seperti *workshop* dan edukasi turut memperkuat kepercayaan anggota. Program tersebut membantu anggota memahami kualitas produk secara lebih rasional dan mendalam, sehingga membentuk persepsi bahwa brand memiliki kompetensi dan komitmen yang jelas. Hal ini tercermin dari pernyataan informan WA yang merasa kepercayaannya meningkat setelah mengikuti *workshop* dan menerima rekomendasi produk dari sesama anggota, disertai bukti penggunaan nyata.

“Kepercayaan aku meningkat karena workshop bikin aku paham kualitas produk Avoskin, ditambah rekomendasi anggota yang memang sudah pakai dan kasih before-after.” (WA)

Brand trust juga berkembang melalui pengalaman personal yang berulang dan cenderung positif selama mengikuti aktivitas komunitas. Anggota menilai bahwa Avoskin tidak sekadar berorientasi pada promosi, melainkan memberikan edukasi dan ruang diskusi yang terbuka. Transparansi informasi ini memperkuat keyakinan anggota karena mengurangi keraguan terhadap brand dan menumbuhkan rasa aman dalam menggunakan produk.

Kepercayaan yang terbentuk di dalam RUBI Community bersifat kolektif karena dipengaruhi oleh penguatan sosial antaranggota. Diskusi dan rekomendasi berbasis pengalaman nyata mempercepat internalisasi kepercayaan terhadap brand. Informan IN menegaskan bahwa rekomendasi sesama anggota yang jujur dan tanpa unsur promosi membuatnya lebih yakin dan nyaman menggunakan produk Avoskin.

“Rekomendasi sesama anggota berdasarkan pengalaman nyata dan diskusi jujur bikin aku lebih percaya dan merasa aman pakai Avoskin.” (IN)

Secara keseluruhan, *brand trust* terhadap Avoskin terbentuk melalui pengalaman komunitas yang positif, konsistensi aktivitas *community marketing*, serta interaksi sosial yang bermakna. Kepercayaan ini bersifat emosional dan relasional, sehingga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan anggota RUBI Community *batch* 8.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menginterpretasikan temuan penelitian dengan mengaitkannya pada kerangka konseptual dan teori yang digunakan, khususnya terkait peran *community marketing* melalui RUBI Community dalam membentuk *brand image* dan *brand trust* terhadap brand Avoskin. Pembahasan tidak hanya menyoroti apa yang ditemukan di lapangan, tetapi juga bagaimana temuan tersebut dapat dijelaskan secara teoritis.

1. Peran *Community Marketing* dalam Membentuk *Brand Image* Avoskin

Brand image terbentuk melalui akumulasi pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Avoskin tidak hanya dibangun melalui promosi konvensional, tetapi melalui pengalaman sosial anggota selama terlibat dalam RUBI Community.

Sebagian besar informan memaknai Avoskin sebagai brand yang edukatif, peduli, dan memiliki nilai lebih dari sekadar produk *skincare*. Persepsi ini terbentuk secara bertahap seiring keterlibatan anggota dalam aktivitas komunitas. FH mengungkapkan adanya perubahan persepsi setelah mengikuti RUBI Community *batch* 8, di mana Avoskin dipandang sebagai brand yang membangun komunitas berbasis edukasi dan kepedulian lingkungan.

“Setelah ikut batch 8, aku melihat Avoskin bukan hanya skincare, tapi brand yang membangun komunitas dengan edukasi dan peduli lingkungan.” (FH)

Temuan ini mencerminkan konsep *consciousness of kind* (Muniz & O’Guinn, 2001), di mana rasa kebersamaan dan identitas kolektif antaranggota memperkuat citra brand. Pengalaman sosial tersebut membentuk persepsi Avoskin sebagai brand yang dekat dan tidak berjarak dengan konsumennya. Hal ini juga ditegaskan oleh AS yang menilai bahwa aktivitas komunitas menciptakan citra Avoskin yang lebih positif dan transparan.

“Setelah aktif di batch 8, citra Avoskin jadi lebih positif karena edukatif, transparan, dan membangun komunitas yang suportif.” (AS)

Selain itu, *shared rituals and traditions* seperti *course*, *challenge*, dan sistem *exam* berjenjang menjadi pembeda RUBI Community dengan komunitas brand lainnya. Aktivitas ini membangun pengalaman partisipatif yang memberi nilai nyata bagi anggota. FH menilai bahwa keberadaan *course* menjadikan RUBI Community memiliki dampak langsung terhadap pengembangan diri anggota.

“RUBI itu beda karena bukan cuma komunitas posting, tapi benar-benar memberi value dan impact ke anggotanya.” (FH)

Pengalaman partisipatif ini memperkuat citra Avoskin sebagai brand yang serius memberikan nilai tambah. RN juga menegaskan bahwa program edukasi dan ruang diskusi menunjukkan kepedulian Avoskin terhadap kebutuhan anggota.

“Program edukasi, challenge, dan diskusi menunjukkan Avoskin peduli dan memberi ruang anggota untuk aktif.” (RN)

Aspek *moral responsibility* turut mendukung pembentukan *brand image*. Lingkungan komunitas yang aman dan suportif menciptakan pengalaman emosional positif bagi anggota. FE menggambarkan dinamika komunitas yang saling mendukung dan menghargai perbedaan.

“Mereka sangat suportif, saling diskusi tanpa menyalahkan, benar-benar empowering women.” (FE)

Meskipun intensitas partisipasi anggota berbeda-beda, secara umum RUBI Community tetap berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap Avoskin. FH mengakui bahwa meskipun belum mengikuti seluruh aktivitas, pengalaman yang dirasakan tetap menyenangkan dan bermakna.

“Pengalamannya menyenangkan dan sistem reward bikin semangat, walaupun aku belum ikut event offline.” (FH)

Dengan demikian, praktik *community marketing* melalui RUBI Community berperan penting dalam membentuk *brand image* Avoskin yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai edukasi, kepedulian, dan kedekatan emosional.

2. Peran *Community Marketing* dalam Membentuk *Brand Trust* Avoskin

Brand trust berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik brand (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap

Avoskin terbentuk melalui pengalaman komunitas yang konsisten dan interaksi sosial yang suportif.

Konsistensi aktivitas komunitas seperti *course*, *challenge*, dan *event offline* dipersepsikan sebagai bentuk komitmen jangka panjang brand. Konsistensi ini menumbuhkan rasa percaya karena anggota merasakan keberlanjutan pengalaman yang dapat diandalkan. Transparansi komunikasi terkait program dan mekanisme komunitas juga memperkuat rasa aman anggota.

Interaksi antaranggota berperan penting dalam membangun *brand trust* melalui validasi sosial. FH menjelaskan bahwa dukungan dan rekomendasi sesama anggota menciptakan lingkungan yang suportif dan meningkatkan keyakinan terhadap brand.

“Dukungan dan rekomendasi sesama anggota bikin suasananya suportif dan lebih yakin sama brand.” (FH)

Aspek moral *responsibility* juga tercermin dalam etika komunikasi dan pengelolaan komunitas. Niat baik brand (*benevolence*) terlihat dari upaya menciptakan ruang aman dan responsif terhadap kebutuhan anggota. IN menyampaikan bahwa keterlibatan admin dan nilai keberlanjutan Avoskin meningkatkan kepercayaannya terhadap brand.

“Admin yang responsif dan kepedulian Avoskin terhadap lingkungan bikin aku makin percaya.” (IN)

Temuan ini menunjukkan bahwa *community marketing* tidak hanya membangun kepercayaan secara rasional, tetapi juga emosional, karena didasarkan pada pengalaman bersama dan hubungan sosial yang berkelanjutan.

3. *Community Marketing* sebagai Mekanisme Penghubung antara Brand dan Konsumen

Community marketing melalui RUBI Community berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara brand dan konsumen. Melalui interaksi dua arah, Avoskin hadir secara konsisten dalam kehidupan anggota, sehingga tidak lagi dipersepsikan sebagai entitas yang impersonal. Pengalaman komunitas membentuk *brand image* yang positif, yang

kemudian menjadi dasar terbentuknya *brand trust*. IN menilai bahwa keterlibatan Avoskin dalam isu lingkungan dan keamanan produk memperkuat citra positif brand.

“Avoskin terasa lebih positif karena peduli lingkungan dan menggunakan bahan yang aman.” (IN)

Brand image yang positif tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand trust*. RN menyatakan bahwa transparansi informasi produk dan edukasi komunitas meningkatkan kepercayaannya terhadap Avoskin.

“Transparansi produk dan edukasi di RUBI bikin kepercayaan aku meningkat.” (RN)

Selain itu, komunitas berfungsi sebagai ruang validasi sosial dan pembelajaran kolektif. AS menjelaskan bahwa rekomendasi berbasis pengalaman nyata anggota lain mendorongnya untuk mencoba produk Avoskin.

“Setelah lihat bukti dan pengalaman langsung anggota lain, aku langsung coba produknya.” (AS)

Community marketing melalui RUBI Community tidak hanya membentuk *brand image* dan *brand trust* secara terpisah, tetapi menghubungkan keduanya dalam satu proses berkelanjutan. Interaksi komunitas menciptakan pengalaman, pengalaman membentuk persepsi, dan persepsi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin. Temuan ini menegaskan bahwa *community marketing* merupakan strategi yang efektif sebagai jembatan relasional antara brand dan konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa praktik *community marketing* yang dijalankan melalui Komunitas Digital RUBI Community memiliki peran signifikan dalam membentuk *brand image* dan *brand trust* terhadap brand Avoskin. Praktik *community marketing* tersebut diwujudkan melalui keterlibatan anggota dalam aktivitas komunitas yang bersifat edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community marketing* dalam RUBI Community terbentuk melalui tiga komponen utama *brand community*, yaitu *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *moral responsibility*. Pada komponen *consciousness of kind*, anggota komunitas memiliki kesadaran kolektif sebagai bagian dari RUBI Community yang tercermin melalui rasa kebersamaan, identitas komunitas, serta kedekatan emosional antaranggota. Kesadaran ini terbentuk melalui interaksi yang intens dan pengalaman bersama selama mengikuti aktivitas komunitas.

Pada komponen *ritual and tradition*, RUBI Community menjalankan berbagai aktivitas secara rutin dan berulang, seperti *course* edukasi, *challenge*, sistem poin, serta tradisi pembelajaran dan apresiasi terhadap anggota. Aktivitas tersebut membentuk pengalaman kolektif yang memperkuat keterlibatan anggota serta menciptakan pola partisipasi yang konsisten. Ritual dan tradisi komunitas berperan penting dalam membangun pengalaman keanggotaan yang bermakna dan berkelanjutan.

Sementara itu, pada komponen *moral responsibility*, anggota RUBI Community menunjukkan tanggung jawab moral dalam menjaga lingkungan komunitas yang suportif dan kondusif. Kepatuhan terhadap aturan komunitas serta sikap saling menghargai dan mendukung antaranggota mencerminkan berkembangnya etika kolektif di dalam komunitas. Tanggung jawab moral ini memperkuat hubungan sosial antaranggota dan mendukung keberlangsungan komunitas secara keseluruhan.

Praktik *community marketing* yang dijalankan melalui RUBI Community berkontribusi dalam membentuk citra brand Avoskin yang lebih positif. Avoskin tidak hanya dipersepsikan sebagai brand *skincare* dengan kualitas produk yang baik, tetapi juga sebagai brand yang edukatif, peduli terhadap pengembangan diri konsumen, serta mampu membangun kedekatan emosional melalui komunitas. Pengalaman positif dalam komunitas menjadi faktor utama dalam pembentukan persepsi tersebut.

Lebih lanjut, citra brand yang positif tersebut menjadi landasan terbentuknya *brand trust* terhadap Avoskin. Kepercayaan anggota berkembang melalui pengalaman komunitas yang konsisten, transparan,

dan bermakna, serta melalui interaksi sosial yang suportif antaranggota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Community Marketing* melalui RUBI Community berperan sebagai mekanisme strategis dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin secara berkelanjutan.

SARAN

1. Bagi anggota komunitas, dalam kaitannya dengan *community marketing*, diharapkan dapat terus aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas yang diselenggarakan, baik kegiatan pembelajaran seperti *course*, *challenge*, maupun diskusi di ruang komunitas digital. Partisipasi aktif anggota tidak hanya berperan dalam pengembangan diri masing-masing individu, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat rasa kebersamaan, mengembangkan kemampuan diri, dan memperluas relasi yang berkelanjutan di dalam komunitas.
2. Bagi fasilitator dan pengelola komunitas, sebagai pihak yang merawat dan mengelola RUBI Community, disarankan untuk mempertahankan konsistensi kegiatan komunitas serta meningkatkan kualitas interaksi antara fasilitator dan anggota. Pengelola komunitas juga diharapkan dapat lebih memperhatikan mekanisme komunikasi dan pengelolaan ruang komunitas digital agar tetap kondusif, aman, dan inklusif bagi seluruh anggota.
3. Bagi pihak perusahaan (Avoskin), sebagai brand yang menaungi komunitas, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *community marketing* sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penguatan aktivitas komunitas yang berbasis edukasi, pengalaman bersama, serta keterlibatan emosional anggota dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai *community marketing* dengan menggunakan pendekatan metode yang berbeda atau memperluas subjek penelitian. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji variabel lain seperti loyalitas konsumen, *brand engagement*, atau *brand advocacy* untuk memperkaya kajian akademik terkait peran komunitas dalam strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, H. N., Alfarizi, & Muntaha. (2025). Peran RUBI Community dalam Membangun Brand Engagement Avoskin melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Uta'45 Jakarta*. <https://jurnal.uta45jakarta.ac.id/>
- Besari, D., & Hakim, L. (2024). Peran komunitas merek dan keterlibatan komunitas dalam membangun kepercayaan merek di media sosial. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 13(2), 53–65.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Falenzhika, I. (2024). Tingkat Membangun Citra Brand Skincare Avoskin pada Influencer RUBI Community. *Journal of Development and Social Change (JODASC)*. <https://repository.uns.ac.id/>
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nareswari, S. P., & Arindita, R. (2024). Community Engagement To Build Women Empowerment in Maintaining Brand image (Study on Community Members Local Skincare Brand). *Journal of Digital Media Communication*, 3(2), 84–94. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2024.v3i2.13078>
- Nugraha, B., & Prasetyo, R. (2021). Peran brand trust dalam membangun hubungan konsumen di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 33–45.
- Pradana, A. (2023). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Scoobeat Honda Matic di Tanjungpinang. <https://repository.stie-pembangunan.ac.id/>
- Qothrunnada, R. (2024). Pola Komunikasi RUBI Community dalam Membangun Brand Engagement Avoskin. *Prologia*, Universitas Tarumanagara. <https://journal.untar.ac.id/>
- Septyningrum, F. (2024). Hubungan Sense of Community dan Identitas Sosial pada Anggota Rubi Community (Batch 5). <https://repository.upi.edu/>
- Setyowati, D. (2023). Peran Komunitas Pengguna Skincare Lokal dalam Memperkuat Kepercayaan Konsumen melalui Aktivitas Berbagi Pengalaman.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. S. (2024). Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty Avoskin dengan Brand Engagement sebagai Variabel Intervening. <https://repository.upi.edu/129845/>