

## ABSTRAK

*Brand community* digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran seiring dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mencari informasi dan banyaknya ulasan di media sosial tentang produk-produk kecantikan. Salah satunya adalah Avoskin, dengan nama komunitasnya RUBI Community yang hadir untuk memudahkan ketertarikan konsumen terhadap jenama dengan cara merekomendasikan produk. Hal tersebut dapat memudahkan jenama mencapai target marketnya karena konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi dari orang yang mereka kenali. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana bentuk partisipasi anggota RUBI Community dalam meningkatkan *brand awareness* Avoskin. Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini menggunakan wawancara dan observasi sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi anggota berpartisipasi dalam membagikan informasi adalah berbagi pengalaman dan mendapatkan imbalan. Sementara bentuk partisipasi yang dilakukan adalah dengan mengikuti kelas yang diselenggarakan, mengunggah konten tentang Avoskin, merekomendasikan jenama, dan datang ke *event-event* yang diselenggarakan. Pada proses keterlibatan, anggota mengalami proses *learning, sharing, advocating, socializing, dan co-creation* yang terjadi secara berulang. Orang-orang di sekitar informan mengalami *brand awareness* pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Secara keseluruhan, komunitas perlu meningkatkan *bonding* antar anggota dan rasa kepemilikan anggota terhadap komunitas.

Kata kunci: *brand community*, partisipasi anggota, keterlibatan pada *brand community*, *brand advocacy*

## ABSTRACT

A brand community is used as a marketing communication strategy in line with the increasing ability of consumers to find information and the number of reviews on social media about beauty products. One of them is Avoskin, with the community name RUBI Community which is here to accommodate consumer interest in brands by recommending products. It can make it easier for brands to reach their target market because consumers trust recommendations from someone they know. This study aims to find out how RUBI Community members participate in increasing Avoskin's brand awareness. It is qualitative research using the case study method and applied interviews and observations as data sources. The results of the study show that the motivation of members to participate in sharing brand community information is to share experiences and get rewards. In addition, the form of participation is taking part in classes, uploading content about Avoskin, recommending brands, and attending organized events. In the engagement process, members experience a process of learning, sharing, advocating, socializing, and co-creation that occurs repeatedly. The people around informants experience brand awareness at the level of brand recognition and brand recall. Overall, the community needs to increase the bonding between members and members' sense of belonging to the community.

**Keywords:** brand community, member participation, engagement in the brand community, brand advocacy