UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Aktivasi Komunitas Skin Warrior sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Jenama Skin Game
NABILA SHEVA MALDINI, Dr. Rajiyem, S.IP., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Industri *skincare* lokal berkembang pesat ditandai dengan semakin banyaknya jenama baru yang bermunculan di Indonesia. Salah satu praktik komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan jenama adalah membangun *brand community* sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan terciptanya interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis aktivitas komunitas Skin Warrior sebagai saluran komunikasi pemasaran oleh jenama *skincare* lokal Skin Game. Penelitian berfokus pada aktivitas komunitas setelah *rebranding* yang dilakukan pada akhir 2024 dengan analisis aktivitas yang berlangsung selama tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang divalidasi melalui triangulasi data. Penelitian menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Kotler dan Amstrong (2008) serta *Brand Community* oleh Muniz dan O'Guinn (2001), serta konsep aktivasi komunitas yang dikembangkan berdasarkan konsep *Relationship Marketing* dan *Community-Based Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran melalui komunitas diwujudkan dalam empat kategori, yaitu *education*, *campaign, engagement,* dan *advocacy.* Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunitas Skin Warrior tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi pemasaran yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang, pertukaran pengalaman, dan interaksi dua arah antara jenama dan anggota komunitas.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, IMC, *brand community*, aktivasi komunitas, keterlibatan komunitas

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Aktivasi Komunitas Skin Warrior sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Jenama Skin Game
NABILA SHEVA MALDINI, Dr. Rajiyem, S.IP., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The local skincare industry in Indonesia has grown rapidly, as reflected by the increasing number of emerging local brands. One of the marketing communication practices widely adopted by brands is the establish of brand communities as communication channels that facilitate interaction and foster long-term relationships with consumers. This study aims to analyze the activities of the Skin Warrior community as a marketing communication channel employed by the local skincare brand Skin Game. The study focuses on community activities following the brand's rebranding at the end of 2024, with an analysis of activities conducted throughout 2025. This research employs a descriptive qualitative approach, using interviews, observations, and documentation as data collection methods, with data validity ensured through triangulation. The study is based on the Integrated Marketing Communication (IMC) theory proposed by Kotler and Armstrong (2008), Brand Community theory by Muniz and O'Guinn (2001), and the concept of community activation developed from the concepts of Relationship Marketing and Community-Based Marketing. The findings reveal that marketing communication through the community is implemented through four categories of activities: education, campaigns, engagement, and advocacy. Furthermore, the findings indicate that the Skin Warrior community functions not only as a promotional platform but also as a marketing communication channel that supports the development of long-term relationships, facilitates experience sharing, and encourages two-way interactions between the brand and its community members.

Keywords: marketing communication, IMC, brand community, community activation, community engagement