

**Peran Rubi Community dalam Penerapan Strategi *Public Relations*
Untuk Membangun Citra Merek Avoskin Beauty**

Ilma Nafi'atul Jannah¹, Hadiati², Novita Damayanti³
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia¹²³
inafia47@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the role of the RUBI Community in implementing public relations strategies to build the brand image of Avoskin Beauty. Using a qualitative case study approach within a constructivist paradigm, the research applies New Media theory, the R.A.C.E process, and the 7C's model. Data were collected through triangulation of in-depth interviews, participant observation, and documentation, and analyzed using the Miles & Huberman model. The findings reveal that the RUBI Community functions both as a communication channel and as a CSR initiative focusing on women's empowerment. This dual role significantly enhances Avoskin's image as an innovative and affordable brand, while strengthening consumer loyalty. The study concludes that community-based PR strategies can effectively foster emotional engagement and brand advocacy, offering practical implications for beauty brands seeking to integrate social values into their communication strategies.

Keywords: RUBI Community, public relations strategy, brand image, CSR, Avoskin

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran RUBI Community dalam strategi *Public Relations* untuk membangun citra merek Avoskin Beauty. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus. Teori yang digunakan mencakup New Media, The R.A.C.E Process, dan 7C's. Data diperoleh melalui triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RUBI Community berperan sebagai alat komunikasi sekaligus inisiatif CSR pemberdayaan perempuan. Komunitas ini berhasil membentuk citra positif Avoskin sebagai merek inovatif dan terjangkau serta meningkatkan loyalitas konsumen. Kesimpulannya, RUBI Community memberikan kontribusi nyata dalam membangun dan memperkuat *brand image* Avoskin Beauty.

Kata kunci: RUBI Community, strategi *public relations*, *brand image*, CSR, Avoskin

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan persaingan ketat antara *brand* lokal dan internasional yang terus berinovasi. Keberhasilan suatu *brand* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Ruslan, 2017). Avoskin, sebagai salah satu *brand* lokal, memanfaatkan RUBI Community sebagai media interaksi yang menggabungkan komunikasi pemasaran, edukasi konsumen, dan aktivitas sosial. Pendekatan ini memungkinkan integrasi strategi *public relations*

(PR) dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan dengan tren konsumen modern.

Penelitian sebelumnya telah membahas peran komunitas merek dalam membentuk loyalitas dan citra (Muniz & O'Guinn, 2001), namun sebagian besar hanya menyoroti aspek komunikasi atau promosi. Masih sedikit kajian yang secara mendalam mengkaji bagaimana komunitas dapat menjadi bagian dari strategi PR yang terintegrasi dengan misi sosial dan keberlanjutan (Kapferer, 2012).

Novelty penelitian ini terletak pada analisis integratif peran RUBI Community sebagai kanal PR digital sekaligus wadah aktivitas komunitas berbasis nilai sosial. Penelitian ini berbeda dengan studi Hur, Ahn, dan Kim (2011) yang meneliti komitmen komunitas merek dalam membangun loyalitas, di mana fokusnya belum mengaitkan kegiatan komunitas dengan program CSR. Demikian pula, berbeda dengan studi Kuo dan Feng (2013) yang hanya mengkaji loyalitas oposisi dalam komunitas *online*, penelitian ini menambahkan dimensi keterlibatan sosial melalui kegiatan *offline* dan *online* yang terintegrasi. Selain itu, studi ini melengkapi temuan Futuwah (2022) yang menyoroti *brand community* sebagai strategi PR, dengan memberikan bukti empiris pada sektor kecantikan di Indonesia. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan model konseptual yang mengaitkan interaksi digital, kegiatan komunitas berbasis sosial, dan strategi PR dalam membentuk citra merek serta loyalitas konsumen.

Di era digital, strategi *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Citra positif menjadi faktor pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif di industri kecantikan (Ruslan, 2017). PR tidak hanya berfungsi mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui pengelolaan komunitas berbasis digital. Salah satu pendekatan efektif dalam PR modern adalah *brand community*, yakni komunitas yang dibentuk oleh pengguna atau konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan nilai-nilai yang sama dengan merek (Muniz & O'Guinn, 2001). Dalam konteks ini, PR berperan strategis mengelola persepsi publik melalui komunitas tersebut.

Pendekatan berbasis komunitas menjadi relevan dalam strategi PR digital saat ini. Avoskin Beauty, didirikan pada 2014, menggunakan RUBI Community untuk membangun citra merek yang positif, berfokus pada keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan melalui program CSR (www.rubicommunity.com). Pendekatan ini bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga strategi reputasi yang selaras dengan nilai-nilai sosial yang diusung merek. Pendekatan ini memungkinkan Avoskin membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga memberikan dampak sosial positif.

Selain memperkuat citra, RUBI Community berfungsi meningkatkan loyalitas konsumen melalui kegiatan sosial dan edukasi, menciptakan keterikatan yang kuat antara merek dan anggota. Konsumen yang tergabung dalam komunitas cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap Avoskin, sejalan dengan teori komunitas merek

yang menekankan keterlibatan emosional sebagai penguat loyalitas (Futuwwah, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami peran RUBI Community dalam membangun citra merek Avoskin Beauty. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk menilai bagaimana persepsi dan realitas sosial dibentuk melalui interaksi antara anggota komunitas dan merek (Creswell, 2016). Analisis dibingkai dengan teori New Media (McQuail, n.d.), model R.A.C.E (Marston, n.d.), dan konsep 7C's of Communication.

Informan Penelitian dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) anggota aktif minimal 6 bulan, (2) pernah mengikuti sedikitnya dua kegiatan komunitas, dan (3) aktif berinteraksi di media sosial komunitas. Total lima informan aktif diwawancarai. Meskipun jumlah informan terbatas, pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan dari berbagai latar belakang dan tingkat keterlibatan dalam komunitas.

Waktu dan Lokasi penelitian berlangsung Mei–Agustus 2024 melalui observasi di media sosial resmi RUBI Community dan kegiatan *offline* di Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui triangulasi:

1. Wawancara mendalam dengan *stakeholder* Avoskin, anggota aktif komunitas, dan konsumen, untuk menggali persepsi tentang kontribusi komunitas terhadap strategi PR (Yin, 2018).
2. Observasi partisipatif pada aktivitas komunitas di media sosial dan acara *offline*, termasuk kampanye pemberdayaan perempuan (Patton, 2015).
3. Dokumentasi dari dokumen internal, laporan kegiatan, dan arsip kampanye digital di Instagram @avoskinbeauty dan @rubicommunity.

Untuk menjaga validitas, penelitian ini juga menerapkan *member checking*, yaitu mengkonfirmasi hasil wawancara kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai dengan maksud responden.

Teknik Analisis Data mengikuti model Miles & Huberman (1994):

1. Reduksi data – menyeleksi dan memfokuskan data relevan.
2. Penyajian data – menyusun data dalam narasi dan visual untuk mempermudah analisis.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi – menyimpulkan data sementara lalu memverifikasinya melalui triangulasi (Creswell, 2016).

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang menghubungkan tiga komponen utama:

1. Interaksi Digital (komunikasi dua arah melalui media sosial, webinar, dan platform komunitas).

2. Kegiatan Komunitas Berbasis Sosial (program CSR, *workshop*, kampanye sosial).
3. Strategi PR (R.A.C.E dan 7C's) yang mempengaruhi *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen.

Alur hubungan ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai katalis pembentukan keterikatan emosional yang mendorong *advocacy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi RUBI Community dalam mendukung penerapan strategi *public relations* untuk membangun *brand image* Avoskin Beauty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RUBI Community berperan sebagai alat komunikasi sekaligus inisiatif CSR pemberdayaan perempuan.

“Sejak ikut RUBI, saya merasa lebih percaya diri dan bangga menggunakan Avoskin karena brand ini peduli terhadap perempuan” (Informan 5, 2024).

“Workshop yang diadakan RUBI bukan hanya soal skincare, tapi juga memberi wawasan tentang kesehatan mental dan pengembangan diri” (Informan 3, 2024).

“Saya jadi lebih sering membagikan pengalaman positif tentang Avoskin ke teman-teman karena merasa punya ikatan dengan komunitas” (Informan 4, 2024).

Kutipan ini memperlihatkan keterikatan emosional anggota dengan *brand*, yang menjadi fondasi terbentuknya *brand advocacy*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa RUBI Community berperan sentral dalam strategi PR Avoskin Beauty sebagai kanal komunikasi dua arah melalui Instagram, WhatsApp Group, dan Zoom Webinar. Komunikasi ini bersifat partisipatif, di mana konsumen menjadi prosumer (produsen sekaligus konsumen konten), sejalan dengan konsep interaktivitas dalam teori New Media (McQuail, n.d.). Dimulai sebagai program CSR, RUBI Community kemudian berkembang menjadi instrumen strategis dalam memperkuat citra merek dan mengelola reputasi jangka panjang (Hanani, 2017).

Aktivitas komunitas mencakup edukasi dan pemberdayaan perempuan, seperti *workshop*, kampanye sosial, dan kolaborasi dengan *influencer*. Contoh nyata adalah kampanye #RUBIEmpoweringWomen yang menjadi *tagline* RUBI Community sejak awal dibentuk, sehingga meningkatkan kesadaran isu pemberdayaan perempuan dan menjangkau lebih dari 85.000 pengikut di Instagram (Futuwwah, 2022). Aktivitas ini mencerminkan tahap “*Action*” dan “*Communication*” pada model R.A.C.E (Marston, n.d.), di mana keterlibatan aktif anggota membantu internalisasi pesan merek secara organik.

Temuan ini selaras dengan konsep *brand community* (Muniz & O'Guinn, 2001) yang menekankan keterikatan emosional dan partisipasi aktif sebagai faktor penguat citra merek. Dibandingkan studi Vanie & Leasfita (2025) yang menyoroti kohesivitas komunitas sebagai penguat loyalitas, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai sosial memperluas dampak PR, tidak hanya pada loyalitas tetapi juga *brand advocacy*.

Meskipun memberikan kontribusi positif, terdapat beberapa tantangan strategis:

1. Ketergantungan pada platform tertentu – saat ini dominan menggunakan Instagram; jika algoritma berubah atau terjadi penurunan *engagement*, jangkauan komunitas dapat terpengaruh.
2. Skalabilitas kegiatan *offline* – program pemberdayaan perempuan efektif, namun membutuhkan sumber daya yang besar jika ingin menjangkau kota-kota lain.
3. Risiko pesan yang tidak konsisten – partisipasi aktif anggota sebagai pembuat konten (UGC) membuka potensi adanya pesan yang tidak sejalan dengan identitas *brand*.

Hasil Citra Merek Avoskin Beauty setelah menggunakan RUBI Community sebagai alat strategi *public relations*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa RUBI Community memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli sosial dan berkomitmen pada inovasi ramah lingkungan. Anggota komunitas merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai merek, memperkuat ikatan emosional yang mempengaruhi loyalitas (Muniz & O'Guinn, 2001; Larassaty, 2020).

Penggunaan Instagram sebagai platform utama efektif dalam menyebarkan pesan sosial dan edukatif, mendukung prinsip *social benefits* dalam teori 7C's of Communication. Aktivitas komunitas tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga mendorong anggota menjadi *brand advocate* (Futuwwah, 2022). Hal ini konsisten dengan temuan Hur, Ahn, & Kim (2011) bahwa program komunitas yang relevan dengan minat target audiens dapat memperluas *brand equity* serta memperkuat hubungan emosional yang berujung pada loyalitas konsumen melalui proses *value co-creation* (Zhang & He, 2021).

Berdasarkan temuan lapangan, alur hubungan peran RUBI Community terhadap citra dan loyalitas merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Interaksi Digital → Menciptakan *engagement* awal dan menyebarkan nilai-nilai merek secara luas.
2. Kegiatan CSR & Pemberdayaan → Menumbuhkan rasa memiliki dan kedekatan emosional.
3. Keterlibatan Anggota (UGC) → Memperkuat *advocacy* melalui rekomendasi organik.

4. Citra Merek Positif → Meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.
5. Loyalitas Konsumen → Memperkuat komitmen jangka panjang dan meningkatkan retensi pelanggan.

Model ini menunjukkan bahwa strategi PR berbasis komunitas bekerja secara sinergis antara kegiatan *online* dan *offline*, dengan nilai sosial sebagai penggerak utama loyalitas.

Penilaian *member* RUBI Community terhadap Avoskin Beauty setelah mengikuti semua aktivitas yang diberikan selama menjadi *member* aktif RUBI Community.

Anggota RUBI Community memberikan penilaian positif terhadap Avoskin setelah mengikuti berbagai aktivitas komunitas. Berdasarkan teori *brand community* (Muniz & O'Guinn, 2001), komunitas ini terbentuk atas ikatan sosial, bukan geografis, yang diperkuat oleh interaksi intensif di media sosial.

Manfaat yang dirasakan meliputi pembelajaran, hubungan sosial, peningkatan harga diri, dan kesenangan (Nambisan & Baron, 2009; Kuo & Feng, 2013). Aktivitas seperti kursus *online*, diskusi produk, dan kampanye lingkungan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sejalan dengan Hur, Ahn, & Kim (2011), partisipasi aktif mencerminkan komitmen terhadap merek, memperkuat *self-esteem* anggota, dan menumbuhkan kebanggaan sebagai bagian dari komunitas.

Dengan demikian, RUBI Community tidak hanya membentuk citra positif Avoskin, tetapi juga menciptakan basis konsumen yang loyal, aktif merekomendasikan merek, dan berperan sebagai perpanjangan tangan strategi PR perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa RUBI Community memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek Avoskin Beauty. Melalui kombinasi aktivitas CSR dan kampanye pemberdayaan perempuan, komunitas ini tidak hanya menciptakan citra positif di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan *brand advocacy*. Strategi PR berbasis komunitas terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan PR konvensional karena melibatkan konsumen dalam proses penciptaan makna merek, membentuk keterikatan emosional yang kuat, dan mendorong partisipasi aktif. Temuan ini juga mendukung penelitian Kim & Kim (2020) bahwa program CSR yang terintegrasi dapat meningkatkan citra merek sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang perlu diantisipasi, seperti ketergantungan pada platform media sosial tertentu, keterbatasan sumber daya untuk kegiatan *offline* skala besar, dan risiko inkonsistensi pesan akibat *user-generated content*.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi *brand* kecantikan lain untuk mengintegrasikan komunitas sebagai bagian dari strategi PR partisipatif dengan fokus pada nilai sosial dan keterlibatan emosional. Pertama, *brand* perlu mendiversifikasi platform digital yang digunakan, tidak hanya berfokus pada Instagram, tetapi juga memanfaatkan Tik Tok dan YouTube untuk menjangkau audiens baru. Kedua, *brand* sebaiknya mengintegrasikan isu-isu sosial yang relevan dengan target pasar, seperti kesetaraan gender, kesehatan mental, atau keberlanjutan lingkungan, untuk memperkuat *positioning* di benak konsumen. Ketiga, data interaksi dari komunitas harus dianalisis untuk merancang kampanye PR yang lebih personal, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang *brand advocacy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Futuwwah, A. I. (2022). *Fenomena komunitas merek online berbasis grup chat terkait perceived benefit, brand community commitment, dan brand loyalty*. *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13899>
- Hanani, I. (2017). *Public Relations dan Manajemen Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). *Building brand loyalty through managing brand community commitment*. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kim, S., & Kim, J. (2020). *The impact of CSR on brand loyalty: The mediating role of brand image*. *Sustainability*, 12(8), 3317. <https://doi.org/10.3390/su12083317>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuo, Y.-F., & Feng, L.-H. (2013). *Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities*. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Larassaty, S. (2020). *Best Local Brand Award by Sociolla*. *Cosmetics Journal*, 5(1), 32–44.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 10 (2025) 3319 – 3326 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v7i10.9677

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Ruslan, R. (2017). *Metode penelitian public relations dan komunikasi* (Ed. I). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zhang, Y., & He, Y. (2021). *Digital community engagement and brand loyalty: The mediating role of value co-creation*. Journal of Business Research, 134, 452–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>