

MAKNA *BRAND COMMUNITY* BAGI *BEAUTY INFLUENCER* PADA MEMBER *RUBI COMMUNITY*

THE MEANING OF *BRAND COMMUNITY* FOR *BEAUTY INFLUENCERS* OF MEMBERS OF THE *RUBI COMMUNITY*

¹⁾Nadira Hajarani,²⁾Zainal Abidin,³⁾Tri Widya Budhiharti

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat

*Email: 2110631190101@gmail.com

ABSTRAK

RUBI Community hadir sebagai *brand community* yang bertujuan memberdayakan perempuan Indonesia melalui dunia kecantikan serta membentuk *beauty influencer* yang otentik dan berkarakter. Dengan jumlah pengikut tinggi dan *engagement* aktif di Instagram maupun platform lainnya, komunitas ini menjadi bukti kuatnya relasi antara *brand* dan penggunanya di era digital. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui makna *brand community* bagi *beauty influencer* melalui pengalaman member *RUBI Community*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif melalui teori fenomenologi Alfred Schutz. Subjek dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang merupakan seorang *beauty influencer* dan pernah menjadi member *RUBI Community*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi non partisipan, studi dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini ditemukan beragamnya makna yang dirasakan *beauty influencer* dalam menjadi member *RUBI Community*, diantaranya motivasi untuk aktif berkonten, ruang yang suportif dan positif, tempat pengembangan personal branding, serta sarana untuk tumbuh dalam kepedulian sosial dan lingkungan melalui program yang dibuat oleh komunitas tersebut. **Kata Kunci:** *RUBI Community*, *Beauty Influencer*, *Avoskin*, *Brand Community*.

A. PENDAHULUAN

RUBI Community hadir sebagai sebuah komunitas yang memiliki tujuan memberdayakan perempuan Indonesia melalui dunia kecantikan. *RUBI Community* merupakan *brand community* yang dibentuk oleh Avoskin pada tanggal 5 Agustus 2017 (Chahyani, 2023). Komunitas ini membawa semangat *#RUBIEmpoweringWomen* dan bertujuan menciptakan *beauty influencer* yang memiliki karakter khas, sikap positif, serta mampu menunjukkan keunikan dirinya.

Tabel 1 Daftar nama dan *followers* Instagram *Brand Community* Indonesia

No	Nama Brand	Jumlah Followers	Brand Community	Jumlah Followers
1	Avoskin Beauty	709 Ribu	RUBI Community	123 Ribu
2	Wardah Beauty	3,1 Juta	Wardah Youth Ambassador	57,9 Ribu
3	Somethinc	1,4 Juta	Somethinc Town	34,5 Ribu
4	Scarlett Whitening	5,2 Juta	Scarlett Beauty Verse	24,8 Ribu
5	Emina Cosmetics	1 Juta	Emina Girl Gang Ambassador	25,6 Ribu
6	Azarine	711 Ribu	Zestie Zone	3,6 Ribu
7	MS Glow Beauty	1,8 Juta	Glow Squad	3,5 Ribu

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, akun Instagram @rubicommunity memiliki lebih dari 123.000 pengikut, dengan rata-rata interaksi yang cukup tinggi dibandingkan komunitas *beauty brand* lokal lainnya, seperti Somethinc Town atau Wardah Youth Ambassador. Hal ini menunjukkan bahwa RUBI Community berhasil membangun keterlibatan yang kuat antara brand dan komunitas.

Selain aktif di Instagram, RUBI Community juga mengembangkan *platform website* sebagai sarana berbagi informasi, pelatihan, hingga peluang menjadi RUBI Ambassador. Program-program seperti RUBI Course, Avoskinpedia, dan Creator Affiliate semakin memperkaya pengalaman member, yang tidak hanya mendapat produk gratis, tetapi juga pelatihan *soft skill* untuk meningkatkan kualitas diri. Melalui berbagai aktivitas daring dan luring, RUBI Community mampu mempertahankan *engagement* tinggi di tengah ketatnya persaingan brand kosmetik lokal di Indonesia. Adapun tingginya *engagement* dihasilkan dari konten-konten yang menarik yang dihasilkan oleh pengguna Instagram (Aprilia, 2023).

Peran *beauty influencer* menjadi semakin sentral. Terlihat dari sebuah penelitian (Titania, Intan Putri; Sudrajat, Ratih Hasanah, 2024), mengungkap bahwa terdapat pengaruh signifikan dari konten Instagram seorang *beauty influencer* Nanda Arsyinta terhadap gaya hidup remaja. Banyak remaja yang ingin tampil berbeda dengan terlihat lebih menarik dengan menggunakan make up (Sabila, Abidin, & Fitriana, 2023). Hal ini disebabkan pengaruh *beauty influencer* yang merekomendasikan berbagai jenis *brand skincare*, *makeup*, dan *fashion* dapat menimbulkan ketertarikan sesaat setelah mereka melihat konten *review* dari *beauty influencer* tersebut. Dengan penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda, media sosial seperti Instagram memiliki keberagaman informasi yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran yang membuat *platform* ini memiliki manfaat untuk dunia pemasaran (Kurniawan, 2017).

Hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 menyentuh angka 79,5%, yakni mencapai 221.563.479 juta jiwa, angka ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa generasi muda di Indonesia, menyumbang tingkat penetrasi internet tertinggi pada tahun 2021-2022 dan terbukti memiliki ikatan yang cukup kuat dengan media sosial salah satunya media sosial Instagram (Arini & Sudrajat, 2023) dalam (Edna, 2024). Untuk membantu penelitian ini, penulis mengawali dengan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mendukung dan sebagai pembanding sehingga penulisan proposal penelitian ini agar lebih memadai.

Pertama, penelitian oleh Tsuroyya Nabila tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Member Rubi Community di Media Instagram @rubicommunity)” mengungkapkan besaran pengaruh *brand community* terhadap brand loyalty sebesar 34,9%, sedangkan sisanya yaitu 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa teori pertukaran sosial memiliki andil dalam proses hubungan antara sesama anggota komunitas dengan merek, karena dalam *brand community*, anggota saling berinteraksi dan berbagi pengalaman, pengetahuan dan informasi tentang merek tertentu.

Kedua, Penelitian Muhammad Imam Sobari tahun 2023 yang berjudul “Pengalaman Komunikasi *Followers* Akun Twitter @radenrauf (Studi Fenomenologi mengenai *Followers* Akun Twitter @radenrauf yang menggunakan Tagar #Lovestory)” memberikan kesimpulan bahwa motif *followers* menggunakan tagar #Lovestory @radenrauf di Twitter terbagi menjadi dua yakni *because motive* dan *in order to motive*. Pengalaman yang dihasilkan juga beragam seperti merasa senang karena dapat menambah teman, relasi pekerjaan dan merasa terhibur karena berhasil *move on*.

Ketiga, penelitian oleh Muhammad Rizqi Nur Fajrin pada tahun 2024 mengenai “Strategi Komunikasi RUBI Community dalam Mengkampanyekan Pemberdayaan Perempuan” menyimpulkan bahwa strategi komunikasi RUBI Community dalam mengkampanyekan pemberdayaan perempuan berhasil mulai dari penentuan efek yang ingin dicapai, penetapan

komunikator, penentuan tujuan jangka panjang, penentuan khalayak, penyusunan pesan dan pemilihan media dan menganalisis efek.

Meski banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara *beauty influencer* dengan perilaku konsumen, masih sedikit studi yang fokus pada makna *brand community* dari perspektif *beauty influencer* itu sendiri. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas loyalitas terhadap *brand* atau strategi komunikasi *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna *brand community* bagi *beauty influencer*, khususnya di dalam RUBI Community, dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Penelitian ini akan mengungkap motif keterlibatan, makna yang terbangun, serta pengalaman komunikasi para member, sehingga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran *brand community* dalam membentuk perjalanan karier seorang *beauty influencer* di era digital saat ini.

B. LANDASAN TEORI

Teori Fenomenologi (Alfred Schutz)

Fenomenologi berasal dari kata '*phenomenon*' yang berarti realitas yang tampak dan '*logos*' yang berarti ilmu. Istilah ini dijelaskan oleh Alfred Schutz pada tahun 1899, seorang sosiolog yang berasal dari Austria (Sobari, Mayasari, & Nurkinan, 2023). Jadi, fenomenologi merupakan ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjabaran dari suatu realitas yang tampak. Fokus utama dari pemikiran Alfred Schutz ialah tentang bagaimana tindakan sosial melalui proses penafsiran untuk memperjelas atau memeriksa arti sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Menurut Schutz, proses pemaknaan diawali dengan proses penginderaan Fenomenologi mencari pengertian tentang cara individu mengonstruksi makna dan konsep dengan kerangka intersubyektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). Schutz membedakan dua motif, yaitu:

1. *Because motive (Weil Motiv)* adalah motif yang tertuju pada suatu tindakan yang terjadi di masa lalu yang berarti tindakan seseorang tidak muncul begitu saja dan melalui proses yang Panjang untuk dievaluasi dan dipertimbangkan sebelum tindakan itu dilakukan.
2. *In order to motive (Um-zu-Motiv)* adalah motif yang tertuju pada suatu Tindakan untuk masa depan. Dimana individu melakukan Tindakan subjektif yang memiliki tujuan.

Makna

Menurut KBBI, makna memiliki pengertian: 1) arti, 2) maksud dari pembicara, 3) pengertian yang diberikan sebagai bentuk kebahasaan. Makna dapat diartikan sebagai arti, pikiran, gagasan, pesan, informasi dan isi. Makna juga dapat diartikan sebagai suatu hal yang muncul ketika seseorang mengartikan apa yang sedang dimaksud dari kata yang dituturkan oleh orang lain. Oleh karena itu, makna adalah maksud yang terkandung di dalam sebuah aturan yang disampaikan melalui lisan atau tulisan. Dari segi semantik, makna dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Makna leksikal, disebut sebagai makna dasar yang terdapat di setiap kata, leksikal atau kalimat yang sesuai dengan acuannya.
2. Makna gramatikal, yakni makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya suatu kata dalam kalimat.
3. Makna kontekstual adalah makna yang muncul dari hubungan antara ujaran dan konteksnya yang berupa lingkungan fisik, psikologis dan sosial.

New Media

Media baru atau sering disebut dengan *new media* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena digitalisasi yang berkembang saat ini. *New media* tidak mengacu pada jenis komunikasi manapun. Namun, *new media* ini memungkinkan manusia berinteraksi melalui sebuah media digital dengan perantara internet. Salah satu produk hasil dari *new media* yang

data kita lihat dalam kehidupan saat ini ialah media sosial seperti Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram dan masih banyak lagi.

Beauty Influencer

Beauty Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan yang berfokus dalam bidang kecantikan serta dengan membagikan informasi tentang produk–produk yang mereka gunakan sekaligus membagikan cerita mengenai pengalaman pemakaian produk atau merek tertentu (Zukhrufani & Zakiy: 2019). *Beauty influencer* adalah seseorang yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan dengan membagi ulasan mereka baik itu saran atau tips lainnya dalam lingkup satu produk atau merk dalam sebuah unggahan video (Duyen, 2016). Kemampuan merias dan sikap percaya diri yang dimiliki seorang *beauty influencer* dapat membuat orang-orang yang melihatnya tertarik. Berdasarkan *review* seorang *beauty influencer* yang memberikan pengetahuan tentang kandungan, manfaat dan penggunaan suatu produk sehingga dapat lebih jelas sampai pada target pasarnya. Menurut Dogra (2019), *influencer* secara umum dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. *Mega-influencer* (selebriti), kategori *influencer* social media dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta *followers*.
2. *Makro-influencer* (opinion leader), kategori dengan jumlah pengikut berada di antara seratus ribu sampai satu juta *followers*.
3. *Mikro influencer*, kategori dengan jumlah pengikut antara seribu sampai seratus ribu *followers*.
4. *Nano influencer*, kategori untuk *influencer* yang relatif masih baru dengan jumlah pengikut kurang dari seribu *followers*.

Brand Community

Definisi *Brand Community* dijelaskan oleh Albert M. Muniz dan Thomas O’Guinn (2001) dalam (Nabila, 2024) yaitu “*A specialized, non-geographically bound community, based on a structure set of social relation among admires of a brand*”. Dengan kata lain, sebuah komunitas yang terbentuk dari sebuah merek memiliki sifat khusus dan tidak terbatas oleh lokasi geografis, melainkan dibangun atas dasar hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum atau penggemar merek tersebut. Jadi, *brand community* adalah sekumpulan individu yang saling terhubung karena kesamaan minat terhadap merek tertentu dan mereka berinteraksi dalam suatu jaringan sosial yang menguatkan hubungan mereka dengan merek tersebut.

RUBI Community by Avoskin

RUBI *Community* merupakan sebuah komunitas yang berasal dari brand Avoskin *beauty* dengan tujuan mewujudkan misi *Empowering Women*. Komunitas ini mempunyai makna *Respecting and Understanding Beauty Influencer* yang diresmikan langsung oleh PT. AVO Innovation Technology pada 5 Agustus 2017 dengan maksud membuat setiap perempuan Indonesia sebagai *influencer* dengan karakter yang unik, mengedepankan *attitude* dan kecantikan masing-masing dengan semangat *#RUBIEmpoweringWomen*. RUBI *community* pada awalnya hanya memiliki anggota sebanyak 16 orang. Sampai di tahun 2025, RUBI *Community* telah membuka 8 *batch*, dengan total 41.796 member yang tersebar di 220 kota di Indonesia.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Adapun teori yang akan digunakan ialah teori fenomenologi. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari *beauty influencer* yang pernah menjadi member dari RUBI *Community*. Sedangkan data sekunder didapat melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan mengumpulkan literatur dan sumber yang relevan berupa

buku, jurnal, dan artikel di internet. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi non partisipan dan studi dokumen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

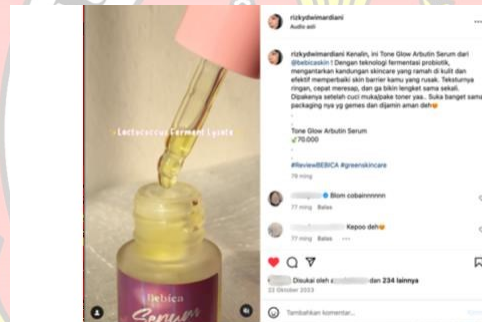
Berikut adalah hasil data penelitian yang didapat melalui proses wawancara dan pengamatan langsung pada media sosial keenam member RUBI Community. Hasil penelitian ini akan merujuk pada makna *beauty influencer* dalam menjadi member RUBI Community.

Informan 1

Ia menjelaskan bahwa Ia mempunyai makna tersendiri sebagai salah satu member aktif RUBI Community, berikut pernyataan yang diungkapkan oleh Informan 1 dalam wawancaranya dengan peneliti:

“Aku sadar banget setelah Aku join RUBI, bener-bener ada banget keinginan Aku untuk bikin first konten Aku di Instagram karena RUBI ini. Adanya RUBI ini, Aku ngerasain pengaruh langsung banget kak, lebih ke internal Aku sih kak, Aku jadi berani untuk mulai ngonten” (Hasil wawancara dengan Informan 1 pada tanggal 15 Maret 2025).

Makna yang dirasakan oleh Informan dalam menjadi member RUBI Community mengarah pada proses perubahan dalam dirinya yang bersifat internal, yaitu munculnya keberanian untuk mulai membuat konten di Instagram. Kehadiran RUBI Community menjadi titik awal yang memberikan dorongan bagi Informan untuk menciptakan konten pertamanya.



Gambar 1 Unggahan Instagram Informan 1

Informan juga mengungkapkan bahwa Ia mulai menjalin relasi dengan member lain yang sudah lebih dulu aktif sebagai *beauty influencer*. Proses komunikasi tersebut diawali dari aktivitas saling melihat konten, berlanjut pada percakapan pribadi, hingga berbagi peluang kerja sama dengan brand.

“Aku adalah salah satu yang belum pernah bikin konten kak dan mutualan dengan yang udah jadi beauty influencer, jadi Aku liat liat kontennya dan Aku beraniin buat chat mereka dan end up Aku dapet job ngonten dari situ entah itu barter atau paid karena mereka suka sharing-sharing job brand brand juga. Aku juga sharing sama mereka untuk cara ngonten gimana, cara dapetin viewsnya banyak gimana. Ada beberapa temen Aku yang bahkan sampe sekarang masih chattan intens sama aku, sampai curhat ke Aku juga” (Hasil wawancara dengan Informan 1 pada tanggal 15 Maret 2025).

Informan mengungkapkan bahwa dari komunikasi tersebut. Ia memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam beberapa proyek konten, baik yang bersifat berbayar maupun barter, yang sebagian besar berhasil Ia ikuti. Beberapa *member* bahkan tetap menjalin komunikasi

intens di luar agenda komunitas, saling berbagi pengalaman pribadi, hingga saling mendukung satu sama lain.

Informan 2

Ia memberikan pernyataan mengenai makna dari RUBI Community yang ia rasakan, salah satunya ialah meningkatnya keaktifannya dalam memproduksi konten, berikut pernyataannya:

“Setelah join RUBI community, Aku ngerasa jauh lebih aktif ngonten,. Akhirnya Aku ikut lagi di batch ke dua Aku itu, dan Aku bisa menangin award ‘si paling kreatif’, Aku jadi semakin pede ngonten karena punya temen-temen yang suportif, jadi lebih ga mikirin apa yang temen-temenku bilang. Aku merasa orang yang baru Aku kenal di komunitas itu bener-bener supportive banget sama apa yang Aku suka dan jadi ngebangun lingkungan yang positif. (Hasil wawancara dengan Informan 2 pada tanggal 19 Maret 2025).

Sejak pertama kali bergabung, Informan merasakan peningkatan signifikan dalam hal keaktifan membuat konten. Komunikasi yang dibangun dalam komunitas tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang kolaboratif dan suportif yang mampu membentuk rasa percaya diri serta keberanian dalam mengekspresikan dirinya.



Gambar 2 Unggahan Instagram RUBI Community Reward "paling kreatif"

Partisipasi berulang dalam *batch* selanjutnya dan pencapaian sebagai penerima penghargaan ‘*si paling kreatif*’ menjadi faktor yang memperkuat motivasi Informan untuk lebih serius mengembangkan konten. RUBI Community menjadi ruang sosial yang positif, di mana Informan merasa dihargai, diterima, dan didukung tanpa tekanan dari penilaian sosial negatif yang muncul di lingkungan pertemanan sebelumnya.

Dan jujur dari semua komunitas yang pernah Aku ikutin, kaya YOU, npure, atau paragon, komunitas RUBI adalah komunitas yang paling bermakna, paling insightful dan paling ngerubah Aku karena saat itu join community pas Aku baru lulus dan lagi zaman covid itu sekitar akhir tahun 2020. Sekarang akun Aku jauh lebih berkembang, brand-brand jauh lebih ngelirik Aku juga. Aku selalu percaya kalo RUBI community memiliki pengaruh yang besar untuk Aku menjadi seorang influencer..” (Hasil wawancara dengan Informan 2 pada tanggal 19 Maret 2025).

Informan membandingkan pengalamannya dengan komunitas lain seperti *YOU*, *Npure*, dan *Paragon*, dan menyimpulkan bahwa *RUBI Community* merupakan komunitas yang paling bermakna. Melalui komunikasi yang dibangun secara intensif di dalam komunitas, Informan tidak hanya memperoleh relasi profesional, tetapi juga berbagai peluang kerja sama dengan *brand* lainnya. *RUBI Community* bagi Informan menjadi simbol nyata dari ruang yang membangun, menginspirasi, dan memberikan arah yang jelas dalam perjalanan karier sebagai seorang *beauty influencer*.

Informan 3

Informan merasakan banyak sekali makna yang dirasakan saat menjadi member *RUBI Community batch 5*. Hal ini didukung oleh keaktifannya sebagai member dari *RUBI Community*, sehingga Ia terpilih menjadi *RUBI Ambassador* di tahun selanjutnya. Berikut adalah pernyataan yang diungkapkan oleh Informan 3:

“Ada banget, Aku merasa selama 2 tahun di RUBI Aku ngerasa lebih berkembang as a woman, Aku jadi lebih mikirin tentang lingkungan juga. Karena kan ada campaign tentang sustainability, kita sebagai perempuan harus aware dengan lingkungan bagaimana kita merawat diri dan lingkungan. Setelah join RUBI, Aku baru dapet endorsement brand gitu, ada juga pernah Aku diminta rate card tapi Aku belum pernah buat hahaha..semenjak di RUBI Aku jadi rajin bikin konten, dan ternyata itu berdampak yaa, dan itu dilihat oleh RUBI jugaa,... dan mengundang brand-brand juga dan ningkatin citra Aku as a beauty content creator. Jadi pengalamannya itu bukan sekedar join aja, tapi berkesempatan buat ketemu banyak relasi, apayaa.. kaya Aku ngerasa secara wawasan dan pengalaman Aku dapet yang terbaik dari RUBI community.” (Hasil wawancara dengan Informan 3 pada tanggal 21 Maret 2025)

Informan mengungkapkan bahwa keterlibatannya dalam komunitas tidak hanya berdampak pada peningkatan dirinya di bidang konten digital, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. *Campaign RUBI* yang bertema sustainability menjadi sarana edukasi dan refleksi bagi dirinya mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.



Gambar 3 Unggahan Informan 3 tentang Campaign Sustainability

Secara profesional, keaktifan dalam memproduksi konten setelah bergabung di komunitas turut mendukung peran Informan sebagai *beauty influencer*. *RUBI* tidak hanya memberikan ruang untuk berekspresi, tetapi juga mempertemukan Informan dengan berbagai *brand* ternama. Peningkatan citra dan keberanian untuk tampil di ruang publik juga menjadi bagian dari makna komunikasi yang dirasakan, di mana komunikasi yang terjalin dalam komunitas

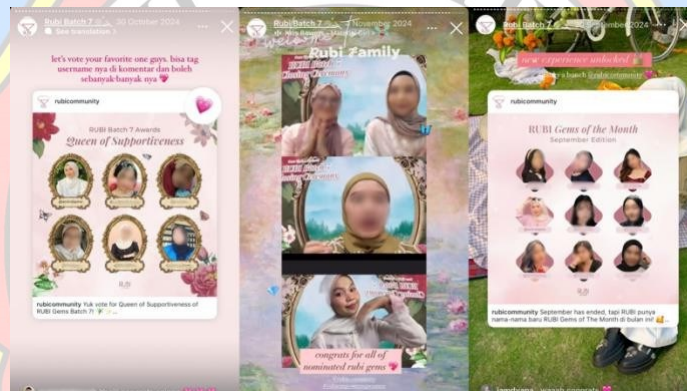
memberikan dorongan psikologis yang kuat bagi Informan untuk lebih mandiri, percaya diri, dan aktif membangun relasi sosial.

Informan 4

Pengaruh branding dari RUBI Community tidak hanya sebagai representasi dari sebuah *brand* juga dirasakan oleh Informan 4. Ia juga beranggapan bahwa RUBI berbeda dengan *brand community* lainnya, seperti yang diceritakan Informan kepada peneliti:

“Menurutku, RUBI ni meskipun representasi dari sebuah brand skincare, Aku salut banget karena cara dia nge-branding brand itu dengan merangkul perempuan. Maksudku kayak, beda aja dari brand lain yang bikin community tu cuma untuk affiliate yg semata-mata promosiin produk mereka ajaa. tapi dia menyediakan fasilitas dan orang-orang yang positif didalamnya.. helping people to grow, to dig into their potential, to love themselves.

Informan 4 merasa salut dengan RUBI Community, karena komunitas tersebut tidak hanya menjadi bagian dari pemasaran produk Avoskin, namun sebagai komunitas yang memberikan dukungan nyata bagi membernya.



Gambar 4 Kumpulan Highlight Informan 4 mendapatkan reward RUBI Community
Informan menilai bahwa RUBI Community berbeda dengan komunitas pada umumnya yang hanya berfokus pada promosi (sistem afiliasi). RUBI Community justru menghadirkan suasana yang positif dan mendorong membernya untuk bertumbuh, mengenai potensi diri serta lebih mencintai diri mereka sendiri.

Dan Alhamdulillah ada kak pengaruhnya untuk akun Aku dan branding aku, untuk growing akun ku lumayan banget karena diawal tu kaya saling follow-followan sesama member. Terus lumayan ningkatin insight juga karena disupport balik juga hihi. Nah karena RUBI juga community pertama aku, jadi Aku ngerasain impact yang lumayan banget..” (Hasil wawancara dengan Informan 4 pada tanggal 17 April 2025)

RUBI Community sangat membantunya membangun *personal branding* dan mengembangkan akun media sosial. Salah satu bentuk nyata yang Ia rasakan adalah interaksi antar member yang saling mendukung, misalnya saling mengikuti akun media sosial dan memberikan dukungan satu sama lain. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan *insight*

akun miliknya serta membantunya lebih dikenal luas di kalangan *beauty influencer*, terlebih RUBI Community merupakan komunitas pertama yang Ia ikuti. Hal ini membuat kesan yang diperoleh Informan terasa sangat berarti karena Ia mendapatkan banyak relasi baru dan mulai membentuk arah serta tujuan dalam dunia konten digital.

Informan 5

Informan memiliki pandangan bahwa kegiatan yang menjadi program di RUBI Community menambah pengetahuan serta wawasannya. Adapun makna lain yang dirasakan oleh Informan Ketika menjadi member RUBI Community, berikut hasil wawancara peneliti dengan Informan:

“Menurut pandangan Aku tentang kegiatan atau program yang ada di RUBI yaa.. itu sangat amat menambah pengalaman dan wawasan aku. Karena dengan challenge, course dan kegiatan-kegiatan lainnya Aku menjadi lebih bisa banyak tau.. salah satunya mengetahui tentang kesehatan mental (karena ada course dengan psikolog), bisa belajar bahasa inggris jugaa (ada course english), challenge yang menjadikan Aku lebih percaya diri dan lebih peduli terhadap sekitar kita..” (Hasil wawancara dengan Informan 5 pada tanggal 22 April 2025).

Menurut ceritanya, melalui berbagai program seperti *challenge*, *course*, dan kegiatan tematik lainnya, Informan merasakan adanya peningkatan signifikan dalam hal wawasan, keterampilan, dan kepercayaan diri. Program-program yang ditawarkan komunitas tidak hanya berfokus pada aspek kecantikan atau promosi produk, melainkan juga mencakup isu-isu penting seperti kesehatan mental, melalui sesi bersama psikolog, serta pelatihan bahasa Inggris yang memperkaya pengetahuan anggotanya di luar ranah *beauty* dan konten digital.



Gambar 5 Unggahan Instagram Informan 5

“Perubahan spesifik dalam diriku setelah menjadi member RUBI terhadap branding Aku yaitu Aku menjadi lebih percaya diri, lebih bisa menuangkan sisi seni ku dan puji Tuhan cukup banyak brand yg mengajak Aku collab. Wawasan dan keterampilan baru ya ada, karena awal Aku membuat video konten itu Aku memakai aplikasi VN tapi disana gak banyak fitur nya. Dan akhirnya Aku pelan-pelan belajar aplikasi CapCut. Selain itu Aku menjadi lebih paham tentang sebutan atau singkatan dalam dunia content creator” (Hasil wawancara dengan Informan 5 pada tanggal 22 April 2025)

RUBI juga berperan sebagai wadah yang memungkinkan dirinya untuk lebih mengekspresikan sisi kreativitas dan seni, terutama dalam proses membangun *personal*

branding. Ia merasa lebih percaya diri dalam membuat dan membagikan konten, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kesempatan kolaborasi dengan berbagai *brand*. Ia terdorong untuk mengembangkan kemampuannya dengan mempelajari aplikasi lain seperti CapCut yang memiliki fitur lebih lengkap. Ia juga menjadi lebih familiar dengan berbagai istilah dalam dunia content creator, yang sebelumnya belum Ia pahami.

Pembahasan

Peneliti menemukan makna yang berbeda dari setiap Informan dalam menjadi member RUBI Community. Menurut Schutz, proses pemaknaan diawali dengan proses penginderaan Fenomenologi mencari pengertian tentang cara individu mengonstruksi makna. Makna tersebut diperoleh dari hasil pengalaman yang dialami oleh Informan saat menjadi member RUBI Community di tiap batchnya.

Informan 1, memaknai RUBI Community sebagai motivasi dirinya untuk aktif membuat konten. Baginya RUBI Community merupakan titik awal dirinya untuk menciptakan konten pertamanya di media sosial. Hal tersebut membuat dirinya memperoleh kesempatan untuk bekerja sama dengan brand lain diluar Avoskin.

Informan 2, juga memiliki makna RUBI Community sebagai pemicu keaktifan dirinya dalam memproduksi konten. Hal tersebut dikarenakan adanya ruang yang positif yang membuat dirinya merasa dihargai, diterima dan didukung. Selain lingkungan yang mendukung, RUBI Community juga membuka peluang bagi dirinya untuk berkolaborasi dengan brand lain yang sebelumnya tidak pernah didapatkan.

Informan 3, memaknai RUBI Community sebagai wadah yang menciptakan perubahan pola pikir dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan sosial dari campaign yang diadakan. Sama seperti Informan yang lainnya, Ia juga merasa RUBI Community adalah komunitas yang mempertemukan Informan dengan berbagai brand ternama. Selain itu, adanya dorongan psikologis yang kuat membuat Informan untuk lebih mandiri, percaya diri, dan aktif membangun relasi sosial.

Informan 4, merasa salut dalam memaknai RUBI Community, karena suasana yang ada dalam komunitas sangat positif dan mampu menjadi dorongan bagi membernya untuk bertumbuh. Makna tersebut Ia ungkapkan karena Ia dapat menciptakan personal branding dan membuat perkembangan akun media sosialnya.

Informan, 5, memaknai RUBI Community sebagai tempat dirinya memiliki peningkatan signifikan dalam hal wawasan, keterampilan, dan kepercayaan diri. Sama seperti kebanyakan member lainnya, RUBI Community berdampak pada meningkatnya kesempatan kolaborasi dengan berbagai brand selain Avoskin.

Berdasarkan hasil pemaknaan tersebut, peneliti telah menyusun tabel Tipikasi dari makna yang diungkapkan oleh kelima Informan, yakni sebagai berikut:

Tabel 2 Tipikasi Makna Beauty Influencer dalam menjadi Member RUBI Community

No.	Informan	Makna	Tema	Tipikasi Makna
-----	----------	-------	------	----------------

1.	Rizky Dwi Mardiani	1. RUBI <i>Community</i> menjadi titik awal yang memberikan dorongan bagi Informan untuk menciptakan konten pertamanya 2. Ia memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam beberapa proyek konten untuk kerjasama dengan <i>brand</i> lain.	1. Motivasi aktif membuat konten 2. Peluang kolaborasi dengan <i>brand</i> lain	Ekonomi
2.	Sara Shafia	1. Informan merasakan peningkatan signifikan dalam hal keaktifan membuat konten 2. RUBI <i>Community</i> menjadi ruang sosial yang positif, di mana Informan merasa dihargai, diterima, dan didukung 3. Melalui komunikasi yang intensif, ia mendapatkan berbagai peluang kerja sama dengan <i>brand</i> lainnya yang sebelumnya tidak pernah didapatkan	1. Motivasi aktif membuat konten 2. Ruang sosial yang suportif 3. Peluang kerja sama dengan <i>brand</i> lain	Ekonomi dan Sosial
3.	Hanna Purwanti	1. Adanya perubahan pola pikir dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan sosial dari <i>campaign</i> yang diadakan RUBI <i>Community</i> 2. Komunitas yang mempertemukan Informan dengan berbagai <i>brand</i> ternama 3. Dorongan psikologis yang kuat bagi Informan untuk lebih mandiri, percaya diri, dan aktif membangun relasi sosial.	1. Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial 2. Peluang kerja sama dengan <i>brand</i> lain 3. <i>Self Confident</i>	Ekonomi, Sosial, Kualitas diri
4.	Aninda	1. Hadirnya suasana yang positif dan mendorong membernya untuk bertumbuh, mengenai potensi diri serta lebih mencintai diri mereka sendiri.	1. Ruang sosial yang suportif 2. Peningkatan <i>insight</i> akun media sosial	Ekonomi dan Sosial

		2. Terciptanya <i>personal branding</i> dan perkembangan akun media sosial yang berdampak langsung pada peningkatan <i>insight</i> akun miliknya serta membantunya lebih dikenal luas di kalangan <i>beauty influencer</i>		
5.	Amelia Edria	1. Program yang dibuat RUBI <i>Community</i> membuat adanya peningkatan signifikan dalam hal wawasan, keterampilan, dan kepercayaan diri. 2. RUBI <i>Community</i> berdampak pada meningkatnya kesempatan kolaborasi dengan berbagai <i>brand</i>	1. <i>Self Confident</i> 2. Peluang kerja sama dengan <i>brand</i> lain	Kualitas Diri dan Ekonomi

E. KESIMPULAN

Makna menjadi member RUBI *Community* bagi para *beauty influencer* bersifat beragam dan subjektif, tergantung pada pengalaman masing-masing individu. Berdasarkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, pemaknaan tersebut muncul dari proses penginderaan dan pengalaman langsung yang dijalani para informan. RUBI *Community* dimaknai sebagai wadah yang memberikan motivasi untuk aktif berkonten, ruang yang suportif dan positif, tempat pengembangan *personal branding*, serta sarana untuk tumbuh dalam kepedulian sosial dan lingkungan melalui kampanye yang diadakan. Variasi makna ini mencerminkan bahwa setiap *beauty influencer* menafsirkan keanggotaannya di RUBI *Community* sesuai dengan latar belakang dan tujuan personal mereka.

F. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, February 07). Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=APJII%20Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Indonesia,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023>.
- Chahyani, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Community dan Brand Image terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada RUBI Community Avoskin di Kota Bandung).
- Edna, J. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram 'Reels' dalam Mendorong Engagement pada Program Campus Ambassador. *Gunadarma Library*.
- Fajrin, M. R. (2024). Strategi Komunikasi RUBI Community dalam Mengkampanyekan Pemberdayaan Perempuan. *Gunadarma Library*.
- Nabila, T. (2024). Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty ((Survei pada member Rubi Community di Media Instagram @rubicommunity). *Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Putri, A. M. (2024). Motif Menonton Video pada Akun @tercipungcipung terhadap Kepuasan Hiburan pada Followers Instagram. *Gunadarma Library*.

- RUBI by Avoskin. (n.d.). (Avoskin Beauty) Retrieved October 2024, from RUBIcommunity.com: <https://RUBIcommunity.com/>
- Sabila, Z., Abidin, Z., & Fitriana, A. P. (2023). Make UpDan Identitas: Konstruksi Identitas Diri Pengguna Make UpKorea(Studi Fenomenologi Remaja Akhir di Cikarang Barat).
- Sobari, M. I., Mayasari, & Nurkinan. (2023). MOTIF KOMUNIKASI FOLLOWERS AKUN TWITTER @RADENRAUF DALAM MENGGUNAKAN TAGAR #LOVESTORY. *Jurnal Komunikatio*.
- Titania, Intan Putri; Sudrajat, Ratih Hasanah. (2024, September). Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7.

