

Peran RUBI Community Dalam Membangun Brand Engagement Avoskin di Media Sosial

¹Hasna Nadia Amalia

²Salman Alfarizi

³Ahmad Muntaha

¹Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Yogyakarta

²Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Yogyakarta

³Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta

Alamat : Janti, Caturtunggal, Kec.Depok. Kabupaten Sleman, DIY

¹ 154220076@student.upnyk.ac.id

² 154220150@upnyk.ac.id

³ pribadi.taha@gmail.com

Dikirim: 30 Mei 2025, Direvisi: 20 Juni 2025, Diterima: 22 Juni 2025, Terbit:
25 Juni 2025. Amalia, Alfarizi,Muntaha. (2025), Peran RUBI Community
Dalam Membangun Brand Engagement Avoskin di Media Sosial. Promedia:
Public Relation dan Media Komunikasi, 11(1), 287-305

Abstract

This study aims to analyze the role of RUBI Community in building Avoskin's brand engagement through social media. A qualitative research method with a case study approach was used, focusing on the activities of RUBI Community and the media relations strategies of PT AVO Innovation Technology. The results reveal that the community plays a vital role as brand advocates, content creators, and strategic communication partners. Through strategies such as content collaboration, education, exclusivity, and two-way communication, RUBI Community significantly enhances digital engagement, consumer loyalty, and positive word of mouth for the Avoskin brand. This study confirms that community-based approaches can be an effective solution for building sustainable brand-consumer relationships in the digital era.

Keywords : Brand Engagement, Community, Social Media, Avoskin, Media Relations.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran RUBI *Community* dalam membangun *brand engagement* Avoskin melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap aktivitas RUBI *Community* dan strategi media *relations* PT AVO Innovation Technology. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas berperan penting sebagai brand advocates, produsen konten, dan mitra komunikasi yang strategis. Melalui strategi content collaboration, edukasi, eksklusivitas, dan dialog dua arah, RUBI *Community* berhasil meningkatkan engagement digital, loyalitas konsumen, dan word of mouth positif terhadap merek Avoskin. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi solusi efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen di era digital.

Kata Kunci : *Brand Engagement, Komunitas, Media Sosial, Avoskin, Media Relations.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk membangun keterhubungan antara merek dan konsumen. Seiring berjalannya waktu, berbagai aspek kehidupan juga mengalami perkembangan, termasuk komunitas kecantikan atau yang lebih dikenal dengan *beauty community*. Istilah *beauty community* sudah cukup familiar, terutama bagi kaum wanita yang biasanya tertarik pada

dunia kecantikan untuk mengembangkan diri, meningkatkan value, dan mencari pengalaman. Dalam beberapa tahun terakhir, *beauty community* semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan tren digital yang membuat interaksi di dunia maya semakin mudah. Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform berbagi konten lainnya menjadi tempat utama bagi para anggota komunitas kecantikan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, serta rekomendasi mengenai produk-produk kecantikan.

Komunitas kecantikan sering kali berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan tentang tren terbaru, tutorial, ulasan produk, tips kecantikan, serta isu-isu terkait dengan industri kecantikan seperti keberlanjutan dan bahan alami. Selain itu, komunitas ini juga berperan penting dalam memperkenalkan merek dan produk-produk baru kepada konsumen. Banyak brand kecantikan yang mengandalkan pengaruh dari komunitas ini, baik melalui review produk, rekomendasi, atau kerjasama dengan influencer, untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan pengaruh media sosial, *beauty community* semakin menjadi kekuatan besar dalam industri kecantikan. Tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta menciptakan gerakan untuk keberagaman dan kesadaran akan pentingnya merawat diri secara positif dan sehat.

Salah satu merek kecantikan yang berhasil memanfaatkan media sosial dan tren *stakeholder beauty community* untuk menjalin hubungan dengan konsumennya adalah Avoskin. Sebagai merek yang fokus pada produk perawatan kulit, Avoskin menghadapi tantangan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang sangat kompetitif. Avoskin yang menjadi salah satu produk naungan PT Avo Innovation Technology memanfaatkan sebuah komunitas sebagai strategi dalam meningkatkan *brand engagement* merknya serta menjadi *media relations* perusahaan. Strategi yang diterapkan Avoskin untuk mencapai tujuan ini adalah dengan bekerja sama dengan stakeholder yang berbentuk komunitas sehingga memiliki pengaruh besar di media sosial. Berdasarkan tujuan tersebut Avoskin tersebut yang menciptakan *RUBI Community*.

RUBI Community adalah sebuah platform yang menjadi tempat berkumpul bagi individu-individu yang memiliki minat di bidang kecantikan, terutama yang mengutamakan produk-produk alami dan berkualitas. Dengan para anggotanya yang aktif di media sosial, *RUBI Community* berperan penting dalam memperkenalkan serta memperkuat citra merek Avoskin di platform-platform seperti Instagram, TikTok yang masih menjadi *top of mind* pengguna media sosial. Berdasarkan teori pertukaran sosial pada prinsip dasar transaksi ekonomi, di mana seseorang menawarkan barang atau jasa dan sebagai gantinya

mengharapkan untuk menerima barang atau jasa yang diinginkan. Para ahli teori pertukaran berpendapat bahwa interaksi sosial pada dasarnya mirip dengan transaksi ekonomi, namun mereka juga mengakui bahwa pertukaran sosial tidak selalu dapat diukur dengan nilai uang.

Era saat ini, media sosial menjadi platform yang paling luas dan terbuka, di mana penggunaannya tidak hanya terbatas untuk kepentingan pribadi, tetapi juga digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Media sosial berkembang menjadi alat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, serta sebagai sarana untuk memperkuat dan memperbaiki hubungan antara brand dan konsumen. Konseptualisasi *Brand engagement in Self-Concept* di media sosial berfungsi sebagai ekspresi kognitif dan emosional konsumen melalui kegiatan promosi produk di platform media sosial, sekaligus mengakui pentingnya komponen psikologis dan perilaku dalam *brand engagement*. Konsep ini mampu merefleksikan keterikatan sosial media yang digunakan brand sebagai indikator utama dalam penilaian di sosial media (seperti *likes, share, comments, retweet, subscribe, follow, repost, tag, caption, dll*). Media sosial mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain dan berdiskusi, sehingga aktifitas media sosial diperkirakan berpengaruh kepada *Brand engagement in Self-Concept*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menggali pemahaman tentang media *relations* PT AVO Innovation Technology, menyajikan pengalaman subjektif *RUBI Community* dalam aktivitasnya untuk membangun *brand engagement* Avoskin sebagai produk dibawah naungan PT AVO Innovation Technology. Model *brand engagement* yang dikenalkan oleh Holbrook & Hirschman (1982) yang mengaitkan engagement dengan pengalaman konsumen, serta model dari Brodie et al. (2013) yang menganggap *engagement* sebagai sebuah proses yang melibatkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku. *Brand engagement* adalah konsep yang menggambarkan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat merek sebagai produk atau layanan, tetapi sebagai entitas yang dapat berinteraksi, memberikan pengalaman, dan membangun keterikatan yang mendalam. *Brand engagement* sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong perilaku pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami peran *RUBI Community* dalam meningkatkan *brand engagement* avoskin melalui media sosial sebagai bagian media

relations PT AVO Innovation Technology dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

B. Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan beberapa metode yaitu :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-formal untuk memperoleh informasi yang spesifik dan mendalam mengenai bentuk kegiatan dan segala aktivitas yang menjadi peran *RUBI Community* dalam memperkenalkan Avoskin. Serta mengulas mengenai urgensi media *relations* Avoskin yang menciptakan *RUBI Community*.

2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan yaitu Bulan April untuk memahami bagaimana sebuah konten mampu menciptakan kehadiran sebuah merek di media sosial yang diobservasi dalam bentuk seperti apa konten atau kegiatan komunitas yang mampu memperkenalkan merek lebih luas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan, tangkapan layar strategi komunikasi, dan sumber lain yang dapat mendukung analisis data.

III. PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

RUBI Community merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dibentuk oleh Avoskin sebagai bagian dari pendekatan marketing berbasis komunitas (*community - based marketing*). Komunitas ini beranggotakan individu – individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kecantikan terutama pada produk skincare. Individu tersebut merupakan konsumen aktif, *micro-influencer*, *beauty enthusiast*, maupun *content creators*.

RUBI Community tidak hanya berfungsi sebagai konsumen biasa, tetapi juga sebagai *influencer* yang mampu menciptakan *brand engagement* yang kuat. Melalui berbagai aktivitas seperti ulasan produk, tutorial kecantikan, dan rekomendasi pribadi, anggota *RUBI Community* dapat membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Keterlibatan ini kemudian memunculkan efek viral yang dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap Avoskin. Dengan dukungan *RUBI Community*, Avoskin berhasil membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya dan menjadikan media sosial sebagai saluran yang efektif untuk berbagi informasi, promosi, serta mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Komunitas ini juga membantu merek dalam mengumpulkan data dan wawasan mengenai tren kecantikan yang sedang berkembang, sehingga Avoskin bisa terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Peran

RUBI Community sangat penting dalam menciptakan *brand engagement* yang autentik dan berkelanjutan bagi Avoskin di dunia maya. Komunitas ini tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek tersebut.

Brand Director PT AVO Innovation Technology menjelaskan peran aktif *RUBI Community* dalam membangun *brand awareness* Avoskin, diantaranya :

1. Sumber *feedback* langsung dan sebaga *brand advocates*

PT AVO Innovation Technology melalui merek Avoskin mengajak member *RUBI Community* melalui aktivitas yang mendorong member untuk melakukan *review challenge*, *visit booth early access*, dan *first impression campaigns*. Hal ini memungkinkan brand menerima umpan balik secara langsung dari komunitas sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen sekaligus menguatkan keterlibatannya. Dengan membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk Avoskin melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter mereka menjadi suara brand yang menyampaikan keunggulan produk secara autentik.

2. Pendorong interaksi dan percakapan dua arah

Interaksi yang dilakukan oleh komunitas ini di media sosial mendorong *engagement* organik dalam bentuk likes, komentar, shares, hingga pembuatan konten secara sukarela. Hal ini meningkatkan visibilitas brand di linimasa audiens secara luas. *RUBI Community* juga menjadi media edukasi bagi konsumen

tentang filosofi brand Avoskin yang berfokus pada *sustainability*, *local empowerment*, dan *clean beauty* yang disampaikan dalam narasi konten komunitas.

Strategi komunikasi tercipta dari bagaimana komunitas menyampaikan nilai – nilai untuk meningkatkan *brand awareness* Avoskin. Hal ini dilakukan Avoskin melalui RUBI *Community* yang menerapkan berbagai strategi yang terstruktur dan terintegrasi dalam membangun *engagement* diantaranya :

Tabel 1. Strategi pengembangan *brand engagement*

No	Strategi	Deskripsi	Output Engagement
1	Content Collaboration	Kampanye seperti #AvoskinReview Challenge, honest review, tips skincare dari member	Meningkatkan views, likes, dan shares; konten terasa lebih otentik
2	Edukasi & Pengembangan Diri	Kelas <i>skincare ingredients</i> , <i>public speaking</i> , <i>self-development kelas</i>	Meningkatkan kredibilitas komunitas dan loyalitas anggota
3	Eksklusivitas & Reward	Akses lebih awal ke produk baru, training eksklusif, hadiah	Menciptakan <i>sense of belonging</i> dan <i>pride</i>
4	Dialog Dua Arah	Respons dari brand atas masukan komunitas di media sosial (Instagram, TikTok, dll.)	Meningkatkan keterlibatan aktif dan persepsi positif terhadap brand untuk mencapai <i>brand loyalty</i>

			dan <i>repeat purchase</i>
--	--	--	----------------------------

Sumber : hasil olah data kualitatif, 2025

Berdasarkan Tabel 1. PT AVO Innovation Technology melalui Avoskin menciptakan strategi komunikasi melalui *media relations* untuk menumbuhkan kesadaran merek di kalangan masyarakat melalui aktivitas yang dilakukan oleh RUBI *Community*.

Tabel 2. Dampak Aktivitas RUBI *Community* terhadap Metrik *Brand engagement* Avoskin

Metrik Digital Engagement	Sebelum RUBI Community	Setelah RUBI Community	Perubahan (%)
Rata-rata Engagement Rate Konten	3,2%	6,5%	+103%
Komentar dalam Launching Produk Baru	±150 komentar	±400 komentar	+166%
Jumlah Konten UGC per Kampanye	<30 konten	>120 konten	+300 konten%

Repost/Share oleh Micro- Influencer	± 20 akun	> 60 akun	+200 akun%
---	-----------	-----------	---------------

*Sumber: Analisis kualitatif dari wawancara dan observasi
pada kampanye digital seperti #MyAvoskinRoutine,
dokumentasi Avoskin.*

Berdasarkan Tabel 2. RUBI *Community* memainkan peran penting dalam aktivitasnya untuk menciptakan *word of mouth* atau promosi langsung berdasarkan pengalaman yang positif. Narasi-narasi personal dan edukatif menciptakan persepsi bahwa Avoskin adalah brand yang dekat dengan konsumennya. Dari hal ini mampu menjadi landasan dalam membentuk identitas komunitas RUBI yang kuat dan konsumen merasa menjadi bagian dari misi Avoskin. Dengan menciptakan hubungan dua arah dan memberikan rasa memiliki, Avoskin melalui RUBI *Community* berhasil mempertahankan konsumen jangka panjang. Loyalitas tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga karena ikatan sosial yang diciptakan.

B. Pembahasan

RUBI *Community* terbukti menjadi salah satu pendekatan strategis PT AVO Innovation Technology dalam membangun *brand engagement* Avoskin di media sosial. Pembentukan

komunitas ini merupakan manifestasi dari teori *Brand engagement in Self-Concept* (BESC), di mana keterikatan individu terhadap suatu merek menjadi bagian dari ekspresi diri mereka. Melalui kegiatan kolaboratif, komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga mitra strategis dalam memperkuat identitas merek. Sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial, hubungan antara Avoskin dan RUBI *Community* bersifat timbal balik. Anggota komunitas memperoleh manfaat berupa produk, pelatihan, dan pengakuan, sementara brand mendapatkan keuntungan berupa peningkatan visibilitas, loyalitas konsumen, dan konten autentik yang menggambarkan nilai-nilai brand.

Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan terdapat beberapa strategi utama yang diterapkan PT AVO Innovation Technology melalui RUBI *Community* untuk meningkatkan *brand engagement* melalui *content collaboration*, edukasi dan *empowerment*, eksklusivitas dan insentif, dialog dua arah. Strategi-strategi ini mendukung model engagement dari Brodie et al. (2013), yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dalam interaksinya dengan merek.

Data hasil wawancara menunjukkan bahwa keterlibatan anggota RUBI *Community* menghasilkan peningkatan nyata terhadap *brand engagement* Avoskin, baik dalam bentuk metrik digital (*likes, shares, comments*) maupun loyalitas pengguna (*repeat purchase dan word of mouth*). Brand Director Avoskin juga menegaskan bahwa kampanye yang melibatkan komunitas

menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas pendekatan berbasis komunitas dalam membangun keterlibatan emosional, memperkuat pengalaman merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Tidak hanya itu, RUBI Community terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun *brand engagement* Avoskin, terdapat potensi bias representasi dan eksklusivitas yang perlu diperhatikan dalam praktiknya. Komunitas ini sebagian besar terdiri dari individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dunia kecantikan, terutama dari kalangan *micro-influencer* dan *beauty enthusiast* yang aktif di media sosial. Komposisi ini menimbulkan potensi bias representasi karena tidak seluruh kelompok konsumen Avoskin memiliki akses, waktu, atau kemampuan untuk berpartisipasi secara aktif di dalam komunitas tersebut. Hal ini dapat menciptakan kesenjangan antara konsumen yang "terwakili" (yaitu mereka yang vokal dan memiliki pengaruh digital) dengan konsumen biasa yang mungkin juga loyal, tetapi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi atau mendapatkan insentif yang ditawarkan komunitas.

Lebih lanjut, model eksklusivitas seperti akses lebih awal terhadap produk baru, pelatihan eksklusif, dan reward tertentu dapat memperkuat persepsi elitis di kalangan anggota. Hal ini secara tidak langsung berpotensi menciptakan batasan sosial dalam komunitas yang seharusnya bersifat inklusif dan terbuka.

Ketika brand hanya menyoroti partisipasi dari individu-individu dengan performa digital tinggi, maka suara konsumen lain yang memiliki pengalaman berbeda bisa terabaikan. Representasi pengalaman konsumen yang homogen juga dapat mengarah pada bias naratif, yaitu hanya menampilkan pengalaman positif dan ideal, sementara masukan kritis atau pengalaman negatif menjadi kurang tereksplorasi. Eksklusivitas yang terlalu tinggi juga berisiko melemahkan motivasi intrinsik anggota. Jika keterlibatan didorong hanya oleh insentif material, maka akan sulit menciptakan keterikatan emosional yang otentik. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak tujuan utama brand engagement, yaitu menciptakan hubungan yang jujur dan berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Avoskin untuk menyeimbangkan strategi reward dengan pendekatan partisipatif yang lebih inklusif dan representatif, seperti melibatkan berbagai demografi konsumen, memperluas narasi komunitas, serta membuka ruang diskusi yang beragam secara sosial, budaya, dan ekonomi.

Meski RUBI *Community* memberikan kontribusi besar, terdapat tantangan dalam pengelolaan keberlanjutan partisipasi dan motivasi anggota. Sebagian besar anggota termotivasi oleh imbalan materi, seperti produk gratis atau eksposur. Oleh karena itu, Avoskin perlu terus menjaga keseimbangan antara benefit eksternal dan nilai intrinsik agar keterlibatan tetap otentik. Di sisi lain, peluang besar terbuka untuk memperluas peran komunitas ke

dalam pengembangan produk (*co-creation*) dan advokasi isu sosial, seperti pemberdayaan perempuan dan keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat posisi brand dalam reputasi, tetapi juga menjadikannya relevan secara sosial.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa RUBI *Community* memainkan peran strategis dalam membangun *brand engagement* Avoskin di media sosial melalui pendekatan *Community* -based marketing. Dengan memanfaatkan kekuatan komunitas yang terdiri dari *micro-influencer* dan *beauty enthusiast*, PT AVO Innovation Technology berhasil menciptakan keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap brand Avoskin.

Strategi yang diterapkan meliputi kolaborasi konten, edukasi dan *empowerment*, eksklusivitas dan *reward*, serta dialog dua arah yang menciptakan hubungan dekat antara brand dan konsumen. Keberadaan RUBI *Community* meningkatkan visibilitas dan loyalitas konsumen serta mendorong terciptanya *word of mouth* yang kuat dan autentik. Hal ini membuktikan efektivitas komunitas sebagai saluran *media relations* modern yang berkelanjutan.s

PT AVO Innovation Technology perlu mempertahankan dan mengembangkan program pemberdayaan dalam RUBI *Community* agar anggota tetap termotivasi secara intrinsik, tidak

hanya karena insentif material. Hal ini mampu menjembatani
media relations positif yang mampu menciptakan loyalitas dan
reputasi perusahaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Indah, F. (n.d.). *Tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer rubi community*. 42–63.
- Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Introduction: Place branding: A communication perspective. *Communication and Society*, 31(4), 1–7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Nareswari, S. P., & Arindita, R. (2024). *DIGITAL MEDIA COMMUNICATION COMMUNITY.ENGAGEMENT TO BUILD WOMEN EMPOWERMENT IN MAINTAINING BRAND IMAGE (STUDY ON COMMUNITY.MEMBERS LOCAL SKINCARE BRAND)*. 03(2), 84–94.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Nastiti, D. I., Hermina, N., & Fadhlurrahmah, S. N. A. (2021). *The Impacts of Macro Environment and Consumer Behavior on Performance Improvement Through Marketing Program. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*; 32(3),

32(3), 8963–8983.

No Title. (2021).

Qothrunnada, R., & Pandrianto, N. (2024). *Pola Komunikasi RUBI Community.dalam Membangun Konektivitas antara Brand dan Konsumen*. 493–501.

Sari, Y. N. (2023). *Partisipasi Anggota Brand Community.dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada RUBI Community.by Avoskin)* Yuana Novita Sari, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.

Thompson, L. (1990). *Negotiation behavior and outcomes: Empirical evidence and theoretical issues*. *Psychological Bulletin*, 108(3), 515–532. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.515>

Trisni, S., Rezasyah, T., Rachman, J., & Purnama, C. (2023). *Discovering the Untapped Potential of Soft Power through Cultural Diplomacy*. 26(2), 346–368.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>