

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada Rubi Community, komunitas pelanggan dari *brand* Avoskin. Tujuan mencakup pemahaman interaksi dalam komunitas, tingkat loyalitas anggota, dan sejauh mana *brand community* memengaruhi loyalitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 98 responden aktif yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen berupa kuesioner Likert 4 poin disusun berdasarkan indikator *brand community* dan *brand loyalty*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model. Hubungan antara *brand community* dan *brand loyalty* diuji menggunakan regresi linear sederhana, diikuti dengan analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimensi kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab sosial mendorong loyalitas yang tercermin dalam niat membeli ulang, promosi positif, dan keluhan konstruktif. Temuan ini memberi implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola komunitas merek untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Community*, *Brand Loyalty*, Rubi Community, Avoskin, Loyalitas pelanggan