

ABSTRAK

Industri kecantikan dan perawatan diri mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Tingginya permintaan produk dan teknologi yang semakin canggih serta perbedaan gaya hidup dan budaya menarik minat konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pasar industri kecantikan dan perawatan diri yang meningkat terjadi secara global maupun di Indonesia mendorong terciptanya merek-merek bermunculan tak terkecuali merek lokal, Avoskin. Penerapan strategi pemasaran yang tepat penting dilakukan untuk dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan terhadap merek dalam memenangkan pasar. Tujuan penelitian menganalisis seberapa besar pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *community* Avoskin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Responden penelitian adalah pengguna *skincare* Avoskin yang berdomisili di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 410 responden dengan metode *purposive sampling*. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa *brand community* dan *brand image* sangat kuat dan *brand loyalty* sangat tinggi dan termasuk dalam kategori sangat baik. *brand community* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand community* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *skincare* Avoskin.

Kata kunci: *Brand Community, Brand Image, Brand Loyalty*