

ABSTRAK

Objek utama dalam studi ini adalah Worth It Society, komunitas *content creator* yang dibentuk oleh L'Oréal Paris Indonesia selama peluncuran produk Glycolic Bright Sunscreen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai dinamika eksternal seperti maraknya strategi pemasaran berbasis komunitas di industri kecantikan Indonesia, kritik di media sosial, serta sentimen negatif terhadap L'Oreal Paris akibat konflik geopolitik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap keputusan pembelian konsumen dengan variabel mediasi berupa kesadaran produk (*product awareness*) dan citra merek.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang terpapar konten dari komunitas Worth It Society. Penelitian ini pun berhasil menghimpun 252 data dari sampel yang tersebar di seluruh Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community-based marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran produk, citra merek, dan keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, *product awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta tidak memediasi hubungan antara *community-based marketing* dan keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas seperti yang dilakukan L'Oreal Paris melalui Worth It Society terbukti efektif dalam membangun citra yang positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, kesadaran produk perlu dikombinasikan dengan strategi lain agar berdampak signifikan. Penelitian ini memberi implikasi bagi pelaku usaha di industri kecantikan Indonesia untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang lebih strategis melalui pemberdayaan komunitas.

Kata kunci: *Community-based marketing*, *product awareness*, citra merek, keputusan pembelian, L'Oréal Paris, Worth It Society