

# TINGKAT MEMBANGUN CITRA *BRAND SKINCARE AVOSKIN* PADA *INFLUENCER RUBI COMMUNITY*

Falenzhika Indah<sup>1</sup>

falenzhika02@student.uns.ac.id<sup>1</sup>

LV. Ratna Devi Sakuntalawati<sup>2</sup>

ratnadevi.solo@staff.uns.ac.id<sup>2</sup>

## ***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between the activeness of participating in empowerment programs, the ability to communicate on social media, and the level of building Avoskin skincare brand image on RUBI Community influencers. This research uses the theory of constructivism by Vygotsky and Piaget, and image theory by Frank Jeffkins. This research uses a quantitative approach, using a survey method with an explanatory research type. Data collection using questionnaires distributed online. The population in this study were 1,918 RUBI Community members, with a sample size of 96 people, with a sample size of 96 people, taken with a standard error limit of  $\pm 5\%$ , 95% confidence interval, reliability  $\pm 5\%$  which is limited to the highest level of heterogeneity ( $p: q = 0.5: 0.5$ ). Data analysis test techniques carried out using data tabulation and correlation statistics tests assisted by the Statistical Package for the Social Science for Windows or SPSS for Windows version 26.0 program. puan communicate on social media. Based on the results of the study, it shows that the relationship between the activeness of participating in the empowerment program and the level of building a skincare brand image is not pure, and the ability to communicate on social media is an intervening variable test factor. The activeness of participating in the empowerment program, the ability to communicate on social media, and the level of building an image of the Avoskin skincare brand in the population have a relationship. These results show that this study is in accordance with the theories of constructivism by Vygotsky and Piaget as well as image theory by Frank Jeffkins. Based on these results, it can be concluded that the activeness of participating in the empowerment program is related to the level of building a skincare brand image through the ability to communicate on social media.*

***Keywords: activeness, communication skills, social media, image building***

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, terhadap tingkat membangun citra *brand skincare* Avoskin pada *influencer* RUBI Community. Penelitian ini menggunakan teori konstruktivisme oleh Vygotsky dan Piaget, serta teori citra oleh Frank Jeffkins. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan

menggunakan metode survey dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota RUBI Community sebanyak 1.918, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang, diambil dengan batas standart error  $\pm 5\%$ , interval kepercayaan 95%, reliabilitas  $\pm 5\%$  yang terbatas dengan tingkat heterogenitas tertinggi ( $p : q = 0,5 : 0,5$ ). Teknik uji analisis data yang dilakukan menggunakan tabulasi data dan statistik korelasi uji yang dibantu dengan program *Statistical Package for the Social Science for Windows* atau *SPSS for Windows* versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat membangun citra brand skincare tidak bersifat murni dan melalui kemampuan berkomunikasi di media sosial sebagai faktor uji variabel intervening. Keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra *brand skincare* Avoskin di dalam populasi memiliki hubungan secara bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori konstruktivisme oleh Vygotsky dan Piaget, serta teori citra oleh Frank Jeffkins. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keaktifan mengikuti program pemberdayaan, berhubungan dengan tingkat membangun citra brand skincare melalui adanya kemampuan berkomunikasi di media sosial.

**Kata Kunci:** keaktifan, kemampuan berkomunikasi, media sosial, membangun citra

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya perkembangan merek skincare di Indonesia, membuat persaingan merek semakin meningkat untuk membangun citra merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian Chao (2015) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk berulang dipengaruhi oleh citra brand yang dibangun oleh sebuah perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Anizir & Wahyuni (2017) menyatakan bahwa citra brand dapat dibangun melalui sosial media marketing yang dilakukan oleh influencer dalam mempromosikan produk agar mendapatkan persepsi positif dimata konsumen. Senyatanya tentang membangun citra brand pada penelusuran penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2023) menunjukkan bahwa tingkat membangun citra brand skincare belum menunjukkan keunggulan dalam tidak mempengaruhi pada minat beli produk skincare. Menurut Munawaroh dan Nurlinda (2023) peran influencer dalam sosial media marketing masih belum menguasai pengetahuan yang luas tentang produk sehingga konsumen kurang yakin untuk memilih produk tersebut.

Tingkat membangun citra brand yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, peran influencer dalam mempromosikan produk harus mampu menyampaikan dengan jelas tentang detail produk. Menurut Rustan (2017) Seorang influencer harus mampu berkomunikasi secara efektif mencakup pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi isi (content) dan bentuk pesan komunikasi di sosial media dalam mempromosikan produk. Dalam penelitian Anjani & Irwansyah (2020) influencer memiliki peran yang besar dalam memasarkan produk karena kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk tersebut melalui foto dan caption yang menarik pengikutnya.

Kemampuan berkomunikasi di media sosial pada penelusuran penelitian sebelumnya mengenai kemampuan berkomunikasi yang dilakukan oleh influencer di media sosial masih dalam kategori kurang baik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) promosi produk yang dilakukan di media sosial dinilai masih kurang menarik di bagi konsumen terutama pada penyampaian informasi produk. Penelitian Wiraputra & Irwansyah (2023) Kurangnya kredibilitas influencer dalam menyampaikan pesan dapat mempengaruhi

pengikutnya untuk membeli sebuah produk, kesesuaian influencer dengan produk juga masih belum sejalan dengan konteks dan nilai-nilai yang disusung pada sebuah produk.

Kemampuan berkomunikasi di media sosial oleh influencer dapat dikuasai melalui keaktifan dalam mengikuti program pemberdayaan. Program pemberdayaan yang dilakukan dapat memberikan pelatihan sebagai bekal pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam mengembangkan diri (Fauzi, 2018). Menurut Sururi (2015) upaya pemantauan program pemberdayaan perlu dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan anggota agar terlibat aktif dari awal hingga akhir dalam pelaksanaan program pemberdayaan. Senyatanya tentang keaktifan mengikuti program pemberdayaan pada penelusuran penelitian sebelumnya, keaktifan mengikuti program pemberdayaan masih dalam kategori kurang maksimal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajis & Agustang (2022) masih kurangnya kemampuan pengurus program dalam meningkatkan keaktifan anggota agar terlibat pada program pemberdayaan, sehingga anggota kurang maksimal dalam mengembangkan diri, memperoleh pengetahuan, dan keterampilan. Menurut penelitian yang dilakukan Imandasari, Afifuddin & Anadza (2022) kurangnya pemantauan program mempengaruhi keaktifan setiap anggota yang terlibat dalam program pemberdayaan yang hanya hadir pada awal pertemuan rutin kemudian selanjutnya tidak turut hadir kembali.

RUBI Community merupakan salah satu representasi dari merek Avoskin yang digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membantu konsumen mencari informasi ulasan di media sosial tentang produk skincare. Belakangan ini RUBI Community ramai peminat karena menawarkan berbagai macam kegiatan positif seperti RUBI task dengan tugas-tugas yang variatif dan inovatif terkait skincare khususnya produk Avoskin dalam menciptakan aktualisasi diri pada anggota komunitas, pelatihan, campaign menarik untuk seluruh perempuan Indonesia serta manfaat-manfaat diantaranya mendapatkan ilmu dari berbagai kelas, produk skincare Avoskin, dan menjalin relasi antar anggota yang positif dari seluruh Indonesia. Anggota RUBI Community mencapai lebih dari 6.000 anggota dalam 3 tahun ini yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang terbagi dari batch 1 hingga 6. Setiap batch

anggota RUBI Community dapat berjumlah 1.000 anggota dengan masa mengikuti program kurang lebih 3 sampai 4 bulan. Pelaksanaan kegiatan program dilakukan secara online dengan setiap minggunya terdapat 2 kelas yang harus diikuti oleh anggota setiap Sabtu dan Minggu. Selain mengikuti kelas, untuk mengasah pengetahuan dan ketrampilan tiap anggota wajib mengerjakan challenge untuk mendapatkan point reward yang nantinya dapat ditukarkan produk Avoskin. Anggota RUBI Community banyak didominasi oleh para influencer dan beauty enthusiast yang aktif menggunakan sosial media.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan Keaktifan Mengikuti Program Pemberdayaan, Kemampuan Berkomunikasi di Media Sosial, terhadap Tingkat Membangun Citra Brand Skincare Avoskin pada Influencer RUBI Community”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Terletak pada derajat kategori apakah tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan, tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community?
2. Adakah hubungan antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat kemampuan berkomunikasi di sosial media pada influencer RUBI Community?
3. Adakah hubungan antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community?
4. Adakah hubungan antara tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community?
5. Adakah hubungan antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin

melalui tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial pada influencer RUBI Community?

6. Adakah hubungan secara bersama-sama antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan, tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community?

## **TUJUAN**

1. Mengukur derajat kategori apakah tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan, tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community
2. Untuk menjelaskan hubungan antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat kemampuan berkomunikasi di sosial media pada influencer RUBI Community
3. Untuk menjelaskan hubungan antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community
4. Untuk menjelaskan hubungan antara tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community
5. Untuk menjelaskan hubungan antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin melalui tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial pada influencer RUBI Community
6. Untuk menjelaskan hubungan secara bersama-sama antara tingkat keaktifan mengikuti program pemberdayaan, tingkat kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare avoskin pada influencer RUBI Community

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keaktifan Mengikuti Program Pemberdayaan**

Keaktifan berasal dari kata aktif yang berarti giat berusaha. Mulyono (cit. Sadirman, 2014) mendefinisikan keaktifan sebagai suatu kegiatan yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Suryobroto (cit. Ermawati, 2016). Keaktifan merupakan keterlibatan mental dan emosi serta fisik anggota dalam memberikan inisiatif kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan serta tanggung jawab atas partisipasi anggotanya. Program pemberdayaan merupakan aktivitas yang dilakukan dan ditujukan kepada individu maupun kelompok melalui program pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Widiastuti, 2018). Menurut Ledwith (cit. Hilman, 2018) program pemberdayaan pada aktivitas komunitas dapat dilakukan secara personal melalui pembelajaran, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kemampuan (*skill*). Berdasarkan definisi para pakar di atas bahwa keaktifan mengikuti program pemberdayaan adalah keterlibatan individu atau kelompok pada kegiatan-kegiatan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan untuk membimbing individu melalui pembelajaran, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kemampuan (*skill*).

### **Kemampuan Berkomunikasi**

Devito (cit Rustan, 2017:49) mendefinisikan kemampuan berkomunikasi adalah kemampuan individu untuk dapat berkomunikasi efektif yang mencakup pengetahuan tentang lingkungan sekitar (konteks) dalam mempengaruhi isi dan bentuk dari pesan komunikasi. Purwanto (cit. Sa'diyah 2015) Kemampuan berkomunikasi merupakan tingkat kefasihan pengelolaan pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk dapat memberitahu dan mengubah pendapat, perilaku, dan sikap yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial didefinisikan oleh Nasrullah (2015) sebagai wadah dan sarana untuk mempermudah penyampaian informasi dengan sesama penggunanya dan mempunyai sifat komunikasi timbal balik, kemudian media sosial juga sering digunakan untuk menampilkan *image* atau profil seseorang, dan dapat dimanfaatkan sebagai media marketing. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai media internet yang memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dan mempresentasikan diri yang baik dalam cakupan yang luas maupun tidak untuk menambah nilai dari *content* yang dibuat

oleh pengguna dan pandangan interaksi dengan orang lain. Berdasarkan definisi dari para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan berkomunikasi di media sosial merupakan kemampuan individu dalam berkomunikasi, berinteraksi, mempresentasikan diri, dan berbagi di media internet secara efektif agar dapat memberitahu dan mengubah pendapat, perilaku, serta sikap keseluruhan dengan sesama penggunanya.

### **Membangun Citra Brand**

Membangun citra merupakan gambaran yang timbul dari benak konsumen didapat dari pengalaman yang terkait dengan pemasaran produk. Dengan kata lain citra merupakan pandangan konsumen tentang perilaku komunikasi atas suatu produk yang berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk, perilaku komunikasi, dan lain sebagainya (Ibrahim, 2016). Menurut Elvinaro (cit. Hartati, 2018) citra dibangun dari informasi-informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi non-verbal yang mempengaruhi perilaku proses pembangunan citra terhadap suatu produk. Definisi *brand* menurut UU No.15 tahun 2001 tentang *brand* pasal (1) ayat (1) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. *Skincare* merupakan serangkaian produk *treatment* kebersihan dan kesehatan kulit yang memberikan efek setelah pemakaian yang rutin, dapat dikatakan *skincare* merupakan investasi kesehatan kulit untuk masa depan (Alyza, 2013). Berdasarkan definisi dari beberapa pakar di atas dapat disimpulkan bahwa membangun citra pada brand *skincare* adalah informasi-informasi yang diterima seseorang melalui komunikasi secara tidak langsung cenderung mempengaruhi persepsi, sikap, kognisi, dan motivasi sebagai identitas suatu produk perawatan kulit.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner melalui google form. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer* yang menjadi bagian dari RUBI Community

dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan tabulasi data dan statistic uji korelasi (uji korelasi pearson, korelasi parsial product moment, dan korelasi ganda) yang dibantu dengan program SPSS 26.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Respondend Berdasarkan Usia

Table 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-19	6	6,2
20-24	66	68,0
25-29	22	22,7
30-34	2	2,1
Total	96	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa anggota RUBI Community didominasi pada usia 20 hingga 24 tahun sebanyak 66 responden, dengan persentase 68%. Pada usia tersebut menyukai produk kecantikan dan sering melakukan pembelian produk. Selain itu pengguna aktif media sosial juga di dominasi pada rentang usia tersebut (Databoks, 2021)

#### Responden Berdasarkan Alumni RUBI Community

Table 2. Alumni RUBI Community

Batch	Frekuensi	Persentase
1	2	2,1
2	2	2,1
3	4	4,2
4	10	10,4
5	24	25,0
6	54	56,3
Total	96	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa anggota RUBI Community didominasi oleh Batch 6 sebanyak 54 reponden, dengan presentase 56,3%. Anggota batch 6 RUBI Community merupakan anggota yang baru saja menyelesaikan rangkaian program RUBI Community pada tahun 2023.

### Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan

Table 3. Produk yang Digunakan

Produk yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
Serum	83	86,5
Toner	77	80,2
Moisturizer	42	43,8
Facial Wash	34	34,5
Sheet Mask	33	34,5
Sunscreen	20	20,8
Produk Perawatan Mata	14	14,6
YSB Hybrid Elixir Lash & Brow Serum	10	10,4
Body Cleanser	7	14,6

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa responden paling banyak menggunakan produk serum dan juga toner dengan persentase 86,5% dan 80,2%. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ZAP klinik bahwa kebanyakan produk perawatan kulit yang diminati dan dibeli oleh wanita Indonesia adalah toner dan serum (ZAP klinik, 2021).

### Deskripsi Variable Penelitian

#### 1. Variabel Keaktifan Mengikuti Program Pemberdayaan

Variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan diukur melalui tiga indikator, yaitu Keterlibatan pada pelatihan yang berkaitan dengan pembelajaran, keterlibatan pada pelatihan yang berkaitan dengan pengetahuan, keterlibatan pada pelatihan yang berkaitan dengan kemampuan (*skill*). Berdasarkan hasil penelitian, maka disajikan tabel frekuensi variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan sebagai berikut:

Table 4. Keaktifan Mengikuti Program Pemberdayaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	6	6,3
Sedang	40	41,7
Tinggi	50	52,1
Total	96	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa indikator pada variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 52,1%. Hal ini dikarenakan responden dominan aktif mengikuti serangkaian program yang dilakukan oleh RUBI Community. Secara keseluruhan responden dapat terlibat aktif dalam pelatihan yang berkaitan dengan pembelajaran, pelatihan yang berkaitan dengan pengetahuan, dan pelatihan yang berkaitan dengan kemampuan (skill).

## 2. Variabel Kemampuan Berkomunikasi di Media Sosial

Variabel kemampuan berkomunikasi di media sosial diukur melalui lima, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif di media sosial, kemampuan dalam berinteraksi di sosial media, kemampuan dalam mempresentasikan diri di media sosial, kemampuan dalam berbagi di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, maka disajikan tabel frekuensi variabel kemampuan berkomunikasi di media sosial sebagai berikut:

Table 5. Kemampuan Berkomunikasi di Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	4	4,2
Sedang	14	14,6
Tinggi	78	81,3
Total	96	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa indikator pada variabel kemampuan berkomunikasi di media sosial berada pada kategori tinggi dengan persentase

sebesar 81,3%. Hal ini dikarenakan responden dominan mampu berkomunikasi dengan baik di media sosial secara aktif. Responden dapat menyampaikan informasi secara efektif, berinteraksi, mempresentasikan diri, dan berbagi di media sosial. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden menguasai pengetahuan tentang penggunaan produk, pengalaman menggunakan produk, manfaat produk, dan jenis-jenis produk. Semakin baik seseorang dalam menyampaikan sebuah informasi, maka akan dapat mempengaruhi orang lain secara langsung maupun tidak langsung (Rustan, 2017).

### 3. Variabel Tingkat Membangun Citra Brand Skincare Avoskin

Variabel tingkat membangun citra brand skincare Avoskin diukur melalui empat, yaitu kemampuan Kemampuan mengolah informasi-informasi keunggulan produk dalam mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk skincare avoskin, Kemampuan mengolah informasi-informasi keunggulan produk dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk skincare avoskin, Kemampuan mengolah informasi-informasi keunggulan produk dalam mempengaruhi kognisi seseorang terhadap produk skincare avoskin, Kemampuan mengolah informasi-informasi keunggulan produk dalam mempengaruhi motivasi seseorang terhadap produk skincare avoskin. Berdasarkan hasil penelitian, maka disajikan tabel frekuensi variabel tingkat membangun citra brand skincare Avoskin sebagai berikut:

Table 6. tingkat membangun citra brand skincare Avoskin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	2,1
Sedang	7	7,3
Tinggi	87	90,6
Total	96	100,0

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa indikator pada variabel tingkat membangun citra brand skincare Avoskin berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 90,6%. Hal ini dikarenakan responden dominan mampu membangun citra brand skincare Avoskin dengan menyampaikan informasi

melalui video produk untuk mempengaruhi pengguna media sosial dalam penggunaan dan pembelian produk. Citra dapat dibangun melalui informasi-informasi yang diterima oleh seseorang melalui komunikasi secara tidak langsung untuk memberikan nilai yang positif di benak konsumen (Syoalehat, 2014).

## Hubungan Antar Variabel

### 1. Analisis Korelasi Product Moment

#### a. Hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan (X) terhadap kemampuan berkomunikasi di media sosial (Z)

Terdapat hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap kemampuan berkomunikasi di media sosial, yaitu sebesar  $r_{xz\text{hitung}} = 0,459$  dan hasil signifikan sebesar  $\text{Sig}_{\text{hitung}} : 0,000$  dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$

#### b. Hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan (X) terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin (Y)

Terdapat hubungan keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin, yaitu sebesar  $r_{xy\text{hitung}} : 0,617$  dan hasil  $\text{Sig}_{\text{hitung}} : 0,000$  dengan Tingkat signifikansi  $\alpha : 0,05$ .

#### c. Hubungan antara kemampuan berkomunikasi di media sosial (Z) terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin (Y)

Terdapat hubungan antara kemampuan berkomunikasi di media sosial terhadap tingkat membangun citra brand skincare avoskin, yaitu sebesar  $r_{zy\text{hitung}} = 0,412$  dan hasil signifikansi  $\text{Sig}_{\text{hitung}}: 0,000$  tingkat signifikansi  $\alpha : 0,05$ .

### 2. Korelasi Parsial Product Moment

Uji hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan (X) terhadap tingkat membangun citra brand skincare Avoskin (Y) melalui kemampuan berkomunikasi di media sosial (Z). Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan program SPSS 26.0 diperoleh  $r_{xyz\text{hitung}} : 0,184$ , hasil signifikansi sebesar  $\text{Sig}_{\text{hitung}} : 0,74$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha : 0,05$  untuk mengetahui nilai standart error dalam uji signifikansi hasil koreksi parsial, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$SEr = \frac{1}{\sqrt{n-m}} = \frac{1}{\sqrt{96-3}} = \frac{1}{\sqrt{93}} = 0,103$$

$\alpha = 0,05$ , nilai  $Z = 1,96$

koefisien korelasi parsial diperbandingkan dengan  $SEr \times Z$

$r_{xy}$  zhitung:  $SEr \times Z$

0,184: (0,103 x 1,96)

0,184: 0,202

0,184 < 0,202

Berdasarkan hasil perhitungan, maka  $r_{xy}$  zhitung <  $SEr \times Z$  sebesar 0,184 < 0,202, yang berarti hubungan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) disebabkan oleh variabel intervening (Z). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin melalui kemampuan berkomunikasi di media sosial

### 3. Analisis Korelasi Ganda

Uji hubungan secara bersama-sama antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan (X), kemampuan berkomunikasi di media sosial (Z), dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin (Y). Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan program SPSS 26.0 diperoleh,  $R_{y,xz}$ : 0,657. Untuk mengetahui korelasi bersama antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin perlu diketahui  $R_{y,xz}$ .  $R_{y,xz} = 0,657$  dengan  $df = n-3 = 96-3 = 93$  dan  $\alpha = 0,05$ . Hasil  $R_{y,xz}$  zhitung diperbandingkan dengan  $r_{y,xz}$  tabel dengan perbandingan 0,657 : 0,254, maka, 0,657 > 0,254. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara bersama-sama antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin dengan kategori kuat.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap

kemampuan berkomunikasi di media sosial pada anggota RUBI Community. Hal ini sejalan dengan teori konstruktivisme yang dikemukakan oleh Vygotsky dan Piaget. Konstruktivisme Vygotsky memandang bahwa motivasi dan keaktifan belajar individu dapat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa dalam pengembangan kognitif atau kemampuan beradaptasi dengan mempelajari objek-objek yang ada di lingkungan sekitar. Konstruktivisme yang dikemukakan oleh Piaget memandang keaktifan individu dalam proses pembelajaran yang tumbuh dari pengetahuan dan berkembang melalui pengalaman, sehingga mendapatkan hasil dari pengalaman yang maksimal. Implementasi teori konstruktivisme dengan adanya pendampingan dari proses pembelajaran diikuti oleh penggunaan bahasa yang digunakan untuk beradaptasi dengan pengguna produk, produk itu sendiri, dan pengguna sosial media. Kemudian, dapat menyalurkan pengalaman yang didapatkan dalam menyampaikan informasi-informasi produk berupa hasil review produk yang maksimal oleh para anggota RUBI Community. Pernyataan tersebut sesuai dengan item penelitian yaitu (1) Keterlibatan individu dalam pelatihan yang berkaitan dengan pembelajaran, (2) Keterlibatan individu dalam pelatihan yang berkaitan dengan pengetahuan, (3) kemampuan individu dalam berkomunikasi secara efektif di media sosial, (4) kemampuan individu dalam berinteraksi di media sosial, (6) kemampuan individu dalam mempresentasikan diri di media sosial, (7) kemampuan individu dalam berbagi di media sosial.

Frekuensi keaktifan mengikuti program pemberdayaan dan kemampuan berkomunikasi di media sosial sama-sama berada pada taraf tinggi. Hubungan antara variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan kemampuan berkomunikasi di media sosial berada pada kategori kuat yang berarti anggota dapat berpartisipasi secara aktif dalam serangkaian program yang dilakukan oleh RUBI Community. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2023) keaktifan individu dalam program pembelajaran akan berpengaruh besar terhadap kemampuan berkomunikasi. Kemudian begitu juga pada penelitian yang dilakukan Kasmawati (2016) semakin aktif dalam mengikuti program pemberdayaan maka akan semakin meningkatkan kemampuan berkomunikasi. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan

bahwa keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan kemampuan berkomunikasi di media sosial saling berkaitan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin. Hubungan ini terbentuk dari keterlibatan anggota dalam proses mengikuti pembelajaran serta pengalaman-pengalaman dalam mengolah informasi-informasi produk dan keunggulan produk yang ditampilkan melalui video, sehingga akan mempengaruhi persepsi pembelian dan pemakaian produk oleh pengguna sosial media. Pernyataan ini sesuai dengan item penelitian (1) Keterlibatan individu dalam pelatihan yang berkaitan dengan kemampuan (skill), dan (2) kemampuan mengolah informasi keunggulan produk. Kemudian, frekuensi keaktifan mengikuti program pemberdayaan dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin sama-sama berada pada taraf tinggi. Hubungan antara variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin berada pada kategori kuat. Penelitian ini senada oleh penelitian yang dilakukan oleh Kertajaya (2007) pengalaman konsumen melalui suatu pengalaman yang dilakukan dapat mengubah persepsi sebelumnya, banyaknya persepsi yang nampak akan membentuk citra keseluruhan brand. Selaras dengan penelitian yang dilakukann oleh Mahiri (2020) semakin tinggi citra brand yang ada pada merek maka akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan kemampuan berkomunikasi di media sosial saling berkaitan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kemampuan berkomunikasi di media sosial dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin pada anggota RUBI Community. Hal tersebut sejalan dengan teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins. Teori ini menyatakan bahwa citra merupakan gambaran dan kesan yang diperoleh menurut pengetahuan dan pemahaman fakta. Implementasi teori citra digambarkan dengan adanya kemampuan berkomunikasi di media sosial untuk membangun persepsi yang positif di mata publik. Pernyataan tersebut sesuai

dengan item penelitian (1) kemampuan individu dalam berkomunikasi secara efektif di media sosial, (2) kemampuan individu dalam berinteraksi di media sosial, (3) kemampuan individu dalam mempresentasikan diri di media sosial, (4) kemampuan individu dalam berbagi di media sosial, (5) kemampuan mengolah informasi keunggulan produk.

Frekuensi kemampuan berkomunikasi di media sosial dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin sama-sama berada pada taraf yang tinggi. Hubungan antara variabel kemampuan berkomunikasi di media sosial dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin berada pada kategori kuat yang berarti anggota RUBI Community dapat menyampaikan informasi produk Avoskin yang baik di media sosial. Penelitian ini senada oleh penelitian yang dilakukan Darmawangsa (2015) kualitas kemampuan berkomunikasi yang baik akan meningkatkan citra perusahaan serta loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kemudian, penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Tamindael (2021) semakin baik kemampuan berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu brand maka citra yang tampak akan semakin bagus dan mempengaruhi pandangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan kemampuan berkomunikasi di media sosial saling berkaitan.

Selanjutnya, berdasarkan pemaparan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap variabel tingkat membangun citra brand skincare Avoskin bersifat tidak murni dan melalui variabel kemampuan berkomunikasi di media sosial. Hubungan ini sesuai dengan teori konstruktivisme dan teori citra. Hubungan ini dikuatkan dengan hubungan antara item-item penelitian yang ada pada setiap variabel. Pada teori citra terdapat kemampuan individu dalam mengelola sebuah informasi untuk membangun persepsi yang positif di mata publik. Hal tersebut tergambar dalam item pertanyaan kemampuan mengolah informasi keunggulan produk dalam mempengaruhi penggunaan dan pembelian produk. Faktor-faktor tersebut yang dapat menghubungkan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin secara bersama sama dalam populasi. Teori konstruktivisme yang dikemukakan oleh Vygotsky dan Piaget mampu menjelaskan hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan dan kemampuan berkomunikasi di media sosial. Teori citra Frank Jefkin mampu menghubungkan kemampuan berkomunikasi di media sosial dengan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin. Kemudian, secara bersama-sama teori konstruktivisme dan teori citra dapat membuktikan hubungan-hubungan antara variabel keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra brand skincare Avoskin.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa anggota *RUBI Community* selalu terlibat aktif dalam pelatihan yang berkaitan dengan pembelajaran seperti pelatihan *public speaking*, pelatihan *make up*, dan pelatihan kewirausahaan yang dilakukan secara *online*. Anggota juga terlibat aktif dalam pelatihan yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai produk avoskin, pembekalan karir, dan pengetahuan tentang *RUBI Community*. Keaktifan anggota dalam kegiatan pelatihan tersebut menunjukkan adanya partisipasi dan komitmen yang kuat dibuktikan dengan keikutsertaan anggota dalam *RUBI Gathering* yang dilakukan secara *offline* berupa *sharing session* di tiap kota dan juga kemampuan mereka dalam melakukan review produk di media sosial dengan baik. Kegiatan pelatihan yang diikuti oleh anggota juga berkaitan erat dengan kemampuan mengolah informasi-informasi keunggulan produk untuk mempengaruhi persepsi, sikap, kognisi, dan motivasi pengguna media sosial tentang produk Avoskin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan anggota dalam mengikuti kegiatan pelatihan pada taraf yang sangat baik. Anggota komunitas yang terlibat aktif mengikuti kegiatan pelatihan maka mampu mengolah informasi keunggulan produk dengan baik.

Keaktifan anggota komunitas baik atas komitmen maupun ketertarikan dalam mengikuti kegiatan pelatihan berkaitan dengan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif di media sosial. Anggota yang terlibat secara aktif dalam pelatihan, maka dapat berkomunikasi secara efektif di media sosial dalam memberitahu produk avoskin. Dalam penelitian ini, komunikasi efektif yang ditunjukkan anggota komunitas berupa interaksi dengan pengguna media sosial, mempresentasikan diri di media sosial, dan berbagi di media sosial untuk dapat mengubah pendapat, perilaku, dan sikap pengguna sosial media. Kemudian, anggota komunitas yang mampu berkomunikasi secara efektif di media sosial maka mampu mengolah informasi-informasi keunggulan produk untuk mempengaruhi persepsi, sikap, kognisi, dan motivasi pengguna media sosial tentang produk Avoskin.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa hubungan keterlibatan pada pelatihan yang disebut sebagai keaktifan mengikuti program pemberdayaan terhadap kemampuan mengolah informasi-informasi keunggulan produk untuk mempengaruhi persepsi, sikap, kognisi, dan motivasi pengguna media sosial yang disebut sebagai tingkat membangun citra *brand skincare*, dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi secara efektif yang disebut sebagai kemampuan berkomunikasi di media sosial. Secara bersama-sama terdapat hubungan antara keaktifan mengikuti program pemberdayaan, kemampuan berkomunikasi di media sosial, dan tingkat membangun citra *brand skincare* Avoskin pada populasi anggota RUBI Community.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 1-10.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social

Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram].  
*Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram].  
*Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.

Anwas, M. O. (2014). *Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.

Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Kary.

Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015). The Influence Of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.

Christina, C., Bangsa, P. G., & Christianna, A. (2020). Perancangan Brand Identity Produk Perawatan Kulit Wajah L'Neviz Cosmetics. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1 (16), 9.

Devito, A. J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Kharisma Publishing Group.

Hartati, & Ayu, N. (2018). Pengaruh Citra Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bunayya dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Yayasan Pendidikan Islam Al-Munawwarah Murad Medan. *Universitas Medan Area*.

Hendrowati, T. Y. (2015). Pembentukan Pengetahuan Lingkaran Melalui Pembelajaran Asimilasi Dan Akomodasi Teori Konstruktivisme Piaget. *Jurnal E-Dumath*, 1(1), 80-88.

Hilman, Y. A. (2018). Model Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbasis Komunitas. *Aristo*, 6 (1), 45-67.

Kristiniati, R. &. (2014). Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (Pnpm-Mp) Di Desa Bligo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 2(2), 205-220.

Kurnia, H. (2014). Pengaruh Keaktifan Berorganisasi Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. *Academy Of Education Journal*, 5(2), 52-68.

Mardian, M. H., Misnawati, D., & Reinaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(1), 86-90.

- Marisyah, M. Y. (2023). Peranan Public Relations Dalam Menjaga Citra Perguruan Tinggi. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 128-143.
- Munawaroh, I. &. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, 2(01), 13-33.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purwanto, D. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Purwo, R. H. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Bpsdm) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(3), 458-467.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 19-26.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel*. Bandung: Alfabeta.
- Rustan, A. S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Deepublish.
- Ruyani, N. A. (2022). Pengaruh Kemampuan Komunikasi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan. *Indonesian Journal Of Office Administration*, 4(1), 62-86.
- Sany, U. P. (2019). Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(1), 32-44.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syoalehat, Q. N. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 26(3), 20-26.
- Tamrin, M. S. (2011). Teori Belajar Konstruktivisme Vygotsky Dalam Pembelajaran Matematika. *Sigma: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 40-47.
- Verrawati, A. J. (2015). Implikasi Teori Konstruktivisme Vygotsky Dalam Pelaksanaan Model Pembelajaran Tematik Integratif Di SD. ). *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(11), 1-15.
- Widiastuti, N. (2018). Peran Lembaga Kursus Dan Pelatihan Menjahit Dalam Memperkuat Manajemen Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Padalarang. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 1(2), 30-35.

