



## Strategi *Brand Awareness* Yoona Women dalam Mengoptimalisasikan Program Komunitas *Wellness* Yoona Squad Leader

Zerlynda Ali<sup>1\*</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bandung, Indonesia

Email: [zerlynda\\_ali@apps.ipb.ac.id](mailto:zerlynda_ali@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [hudisantoso@apps.ipb.ac.id](mailto:hudisantoso@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [zerlynda\\_ali@apps.ipb.ac.id](mailto:zerlynda_ali@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the optimization of the Yoona Squad Leader wellness community program in strengthening the brand awareness of Yoona Women. The increasing awareness of feminine hygiene and the growing concern regarding the safety of menstrual products serve as the foundation of this research, considering that more than half of Indonesian women report irritation and discomfort related to conventional sanitary pad use (Manoppo, 2022; Putinah et al., 2020). In addition, laboratory findings by the Indonesian Consumers Foundation (YLKI, 2015) revealed traces of chlorine and dioxin in many commercial sanitary pads, indicating potential reproductive health risks. The study employed a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and active participation in the marketing division of PT Yoona Digital Indonesia during August–December 2025. The findings show that the Yoona Squad Leader program effectively strengthens all stages of the 5A Customer Path—Awareness, Appeal, Ask, Act, and Advocate—as conceptualized in Marketing 5.0: Technology for Humanity (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Community-based engagement drives emotional bonding, advocacy behavior, and value-based loyalty through empathy-driven communication. This program successfully empowers women to become advocates for menstrual health awareness while reinforcing brand credibility and consumer trust. The study highlights the strategic importance of community-based marketing as a sustainable approach to building human-centered loyalty and enhancing brand equity in the digital wellness industry.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Community-Based Marketing; Marketing 5.0; Value-Based Loyalty; Wellness Community*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi program komunitas kesehatan Yoona Squad Leader dalam memperkuat kesadaran merek Yoona Women. Meningkatnya kepedulian terhadap kebersihan kewanitaan dan kekhawatiran yang semakin besar terkait keamanan produk menstruasi menjadi landasan penelitian ini, mengingat lebih dari separuh perempuan Indonesia melaporkan iritasi dan ketidaknyamanan terkait penggunaan pembalut konvensional (Manoppo, 2022; Putinah et al., 2020). Selain itu, temuan laboratorium oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2015) mengungkapkan jejak klorin dan dioksin pada banyak pembalut komersial, yang mengindikasikan potensi risiko kesehatan reproduksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan partisipasi aktif di divisi pemasaran PT Yoona Digital Indonesia selama Agustus–Desember 2025. Temuan menunjukkan bahwa program Yoona Squad Leader secara efektif memperkuat semua tahapan 5A Customer Path—Awareness, Appeal, Ask, Act, dan Advocate—sebagaimana dikonseptualisasikan dalam Marketing 5.0: Technology for Humanity (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Keterlibatan berbasis komunitas mendorong ikatan emosional, perilaku advokasi, dan loyalitas berbasis nilai melalui komunikasi yang didorong oleh empati. Program ini berhasil memberdayakan perempuan untuk menjadi pendukung kesadaran kesehatan menstruasi sekaligus memperkuat kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas sebagai pendekatan berkelanjutan untuk membangun loyalitas yang berpusat pada manusia dan meningkatkan ekuitas merek dalam industri kesehatan digital.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek; Komunitas Kesehatan; Loyalitas Berbasis Nilai; Marketing 5.0; Pemasaran Berbasis Komunitas

### 1. LATAR BELAKANG

Perempuan menggunakan sekitar 11.000 hingga 16.800 pembalut sepanjang hidupnya, atau rata-rata sekitar 15.000 pembalut (Wong, 2017). Intensitas penggunaan yang tinggi ini memunculkan masalah kesehatan pada area genital. Sejumlah penelitian Indonesia mencatat

bahwa lebih dari separuh perempuan mengalami gatal, iritasi, atau pruritus vulvae akibat penggunaan pembalut.

Manoppo (2022) menemukan 64,3% remaja putri mengalami pruritus vulvae akibat penggunaan pembalut yang terlalu lama, sedangkan Putinah et al. (2020) melaporkan 57,3% mahasiswa mengalaminya, dengan hubungan signifikan terhadap perilaku hygiene menstruasi yang kurang baik. Kondisi ini berimplikasi pada risiko lebih serius, termasuk infeksi dan gangguan kesehatan reproduksi.

Permasalahan tersebut semakin diperkuat oleh fakta bahwa sebagian besar pembalut konvensional diproduksi melalui proses pemutihan dengan klorin serta penambahan zat kimia sintetis seperti dioksin, pewangi buatan, dan material plastik. Hasil uji Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa mayoritas merek pembalut sekali pakai di Indonesia mengandung klorin dalam kadar tertentu yang berpotensi menimbulkan iritasi, alergi, hingga risiko kanker serviks akibat paparan dioksin jangka panjang (YLKI, 2015). Temuan ini memperkuat urgensi inovasi produk menstruasi yang aman, organik, serta ramah bagi kesehatan perempuan.

Studi SMERU (2023) menunjukkan bahwa topik menstruasi masih dianggap tabu di banyak sekolah dan rumah tangga, sehingga remaja perempuan tidak mendapatkan informasi memadai tentang perawatan menstruasi yang sehat. Penelitian dari *Journal of Family Medicine and Primary Care* (India, 2021). Studi ini menemukan bahwa meskipun ada program pemerintah yang membagikan pembalut gratis, banyak remaja perempuan di daerah rural tidak memanfaatkannya karena kualitas produk yang dianggap rendah, jumlah terbatas, dan minimnya edukasi menstruasi. Minimnya literasi menstruasi membuat banyak perempuan cenderung menggunakan pembalut dalam durasi yang terlalu lama, tidak menyadari bahayanya pembalut yang mengandung zat kimia berbahaya, atau tidak memahami pentingnya mengganti pembalut secara rutin, yang kemudian berkontribusi terhadap meningkatnya kasus iritasi dan infeksi reproduksi. Tingginya prevalensi masalah kesehatan reproduksi serta rendahnya literasi menstruasi di Indonesia menunjukkan pentingnya strategi edukasi yang inovatif dan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penguatan *brand community* berbasis *wellness* melalui program Yoona Squad yang diinisiasi oleh Yoona Women.

Yoona Women menjawab kebutuhan konsumen dengan menghadirkan pembalut berbahan 100% kapas organik, bebas bahan kimia berbahaya seperti klorin, dioksin, pewangi buatan, serta dilengkapi teknologi Anion Strip sebagai fungsi anti bakteri untuk mengurangi risiko iritasi dan meningkatkan kenyamanan. Yoona Women juga membangun komunitas

Yoona Squad sebagai wadah edukasi, advokasi, dan engagement dengan menggabungkan aktivitas *offline* dan digital untuk memperkuat *awareness* serta *trust*.

Prinsip *brand community* menurut Muniz & O'Guinn (2001) menyebut komunitas merek sebagai kelompok konsumen yang terikat melalui kesadaran bersama (*consciousness of kind*), ritual, dan tanggung jawab moral, yang berpotensi memperkuat loyalitas dan advokasi merek. Sementara itu, *community-based marketing* juga telah terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan engagement, seperti pada usaha kuliner di Bandung (Fitriani & Maulidya, 2021; Suryani & Hendryadi, 2020). Namun, masih jarang ditemukan studi yang menghubungkan komunitas *wellness* khususnya di segmen produk kesehatan menstruasi organik dengan strategi peningkatan brand awareness di Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji bagaimana optimalisasi komunitas *wellness* Yoona Squad dapat memperkuat brand awareness Yoona Women, serta merumuskan rekomendasi integrasi *offline-online* yang efektif dan sensitif terhadap isu remaja perempuan.

Praktik magang ini dirancang untuk memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengelolaan *Community Based Marketing* perusahaan PT. Yoona Digital Indonesia dengan nama mereknya yaitu Yoona Women. Peserta magang akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan berkolaborasi, bernegosiasi, *public speaking*, kreativitas, aktivasi kampanye *offline* dan *online*, serta membuat event komunitas *wellness* yang relevan dengan citra industri. Sebaliknya, perusahaan juga dapat memanfaatkan perspektif segar dari peserta magang untuk menciptakan inovasi dalam strategi pemberdayaan komunitas mereka, yang disebut Yoona Squad Leader. Yoona Women memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di industri *women technology* dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam produk pembalut yang dipakai wanita setiap bulannya. Praktik magang ini tidak hanya menjadi wadah pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap upaya perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Brand awareness* merupakan salah satu dimensi utama dalam membangun *customer-based brand equity*. Keller (2013) menekankan bahwa *brand awareness* meliputi kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek (*brand recognition*) dan mengingatnya ketika kategori produk disebutkan (*brand recall*). Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang konsumen dalam mempertimbangkan sebuah merek sebagai pilihan utama, sehingga strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan awareness sangat krusial, khususnya bagi merek yang bergerak di industri kesehatan dan *wellness*.

Konsep brand community sejak awal diperkenalkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat posisi merek di pasar. Brand community didefinisikan sebagai komunitas konsumen yang terikat oleh tiga karakteristik utama, yaitu *consciousness of kind* (kesadaran sebagai bagian dari kelompok), *shared rituals and traditions* (ritual dan tradisi bersama), serta *moral responsibility* (tanggung jawab moral untuk mendukung sesama anggota). Keberadaan brand community terbukti dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan advokasi, dan memperluas jangkauan merek.

Perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen menjadikan penelitian-penelitian terbaru memperluas konsep *brand community* ke arah yang lebih dinamis. Mardhiyah et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas dalam komunitas digital seperti *social networking* dan *impression management* mendorong terciptanya *value co-creation*, yang pada akhirnya meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa komunitas tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi nilai yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Peran struktur jaringan dalam komunitas juga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran. Jiang et al. (2023) menunjukkan bahwa partisipasi aktif anggota dan posisi strategis individu tertentu dalam jaringan, misalnya seorang *leader*, dapat mempercepat adopsi produk baru. Hal ini relevan dengan konteks Yoona Squad, di mana Squad Leader berfungsi sebagai pusat pengaruh yang dapat mendorong penyebaran informasi produk secara lebih efektif kepada anggota komunitasnya.

Penelitian terbaru lainnya menekankan pentingnya persepsi manfaat komunitas dalam membangun loyalitas. Hermawan et al. (2024) menyatakan bahwa pengalaman positif anggota komunitas, seperti merasakan manfaat nyata dari kegiatan bersama, dapat meningkatkan *brand loyalty* secara tidak langsung melalui keterlibatan merek (*brand engagement*). Dengan demikian, manfaat konkret dari program komunitas, seperti *event wellness*, *workshop* edukasi, dan aktivitas sosial, memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas konsumen.

Zhang dan Li (2022) menguatkan perspektif tersebut dengan menyoroti peran identifikasi komunitas dan kepercayaan terhadap komunitas dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan *Social Identity Theory*, semakin kuat rasa keterikatan seseorang dengan komunitas, semakin tinggi pula komitmennya untuk mendukung merek yang menjadi inti komunitas tersebut. Dengan demikian, membangun rasa kebersamaan dan identifikasi komunitas menjadi strategi penting bagi Yoona Squad untuk memperkuat *brand awareness* Yoona Women.

*Wellness community* sebagai fenomena sosial semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Smith (2019) menyebut *wellness community* sebagai kelompok sosial yang berfokus pada kesehatan fisik, mental, dan emosional, serta berfungsi sebagai ruang edukasi, dukungan, dan promosi produk yang relevan. Namun, meskipun konsep komunitas *wellness* telah banyak dibahas di level global, masih jarang penelitian yang secara eksplisit menghubungkan *wellness community* dengan *brand awareness* dalam konteks produk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Fokus utama penelitian adalah mengkaji peran komunitas *wellness* Yoona Squad dalam memperkuat *brand awareness* Yoona Women. Pendekatan ini mengkombinasikan teori *brand community* klasik dengan temuan-temuan terbaru terkait *value co-creation*, struktur jaringan komunitas, dan identifikasi komunitas. Hal ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoritis pada kajian *brand community*, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi strategi pemasaran berbasis komunitas *wellness* di Indonesia.

Banyak penelitian tentang *brand community* di sektor kuliner, kecantikan, teknologi, FMCG, namun belum di sektor *menstrual health* dan *wellness community* di Indonesia. Kebaruan praktik magang ini juga terletak pada fokusnya untuk mengembangkan *Community Based Marketing* yang bukan hanya membangun komunitas yang meningkatkan *brand awareness*, namun juga menyebarluaskan edukasi *feminine hygiene* dan pentingnya menggunakan produk pembalut yang tepat demi investasi jangka panjang.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis optimalisasi program komunitas *wellness* Yoona Squad Leader dalam memperkuat *brand awareness* Yoona Women. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi *community based marketing* dalam industri *start up women technology*.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor manajemen PT Yoona Digital Indonesia yang berlokasi di Jl. Teuku Nyak Arief No.10X, Kelurahan Grogol Selatan, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) selama periode 18 Agustus 2025 sampai 20 Desember 2025.

## **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), yaitu:

### ***Data Primer***

Data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui keterlibatan peneliti dalam tim divisi Marketing PT Yoona Digital Indonesia dan sebagai Yoona Squad Leader. Data primer mencakup hasil observasi dan partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan operasional divisi.

### ***Data Sekunder***

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, meliputi hasil wawancara dengan pihak terkait, referensi dari internet, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber relevan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

## **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data, meliputi:

### ***Pedoman Wawancara***

Daftar pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada perwakilan divisi Marketing PT Yoona Digital Indonesia untuk memperoleh informasi mendalam.

### ***Perangkat Elektronik***

Handphone dan perangkat elektronik lainnya digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan serta perekam proses wawancara dengan perwakilan divisi Marketing PT Yoona Digital Indonesia.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik utama, yaitu:

### ***Observasi***

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas dan proses kerja divisi Marketing. Menurut (Sugiyono, 2018), observasi memiliki karakteristik spesifik dibandingkan teknik lainnya karena memberikan akses pada fenomena secara langsung.

### ***Partisipasi Aktif***

Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan operasional divisi, khususnya dalam menjalankan *community based marketing event* pada program Yoona Squad Leader

### ***Wawancara***

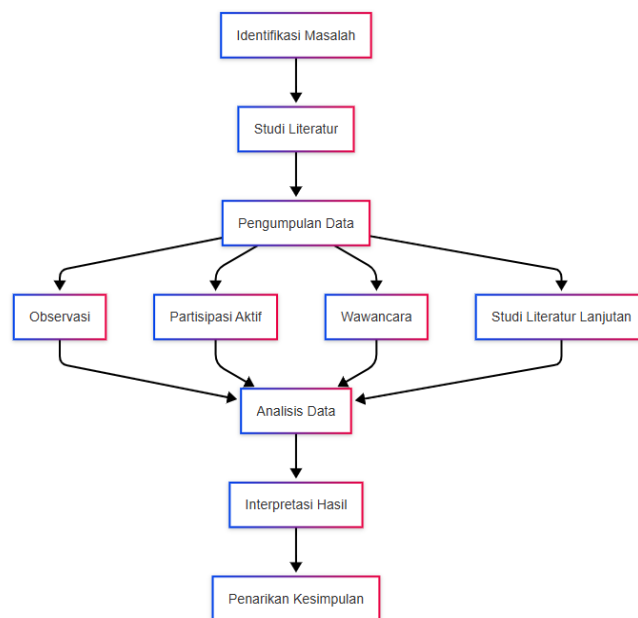
Dilakukan terhadap perwakilan tim divisi Marketing untuk memperoleh data mendalam terkait strategi komunikasi internal dan penggunaan media digital. Wawancara berfungsi untuk mengidentifikasi permasalahan dan memperoleh pemahaman menyeluruh dari perspektif internal.

### ***Studi Literatur***

Metode pengumpulan data sekunder melalui penelusuran dan kajian referensi ilmiah. (Sugiyono, 2018) mendefinisikan studi kepustakaan sebagai kajian teoritis melalui referensi terkait nilai, budaya, dan norma dalam konteks sosial. Sumber literatur meliputi buku referensi, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber kredibel lainnya.

### **Alur Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mengikuti alur metodologis sebagaimana diilustrasikan dalam diagram berikut:



**Gambar 1.** Alur Penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagaimana dikemukakan oleh (Miles et al., 2020):

#### ***Reduksi Data***

Proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data kasar yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan.

### **Penyajian Data**

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan visualisasi untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

### **Penarikan Kesimpulan**

Hasil analisis diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian tentang optimalisasi media digital dalam memperkuat komunikasi internal departemen.

Validitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber data, di mana informasi dari berbagai teknik pengumpulan data dibandingkan untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan penelitian.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Program Yoona Squad Leader**

Program Yoona Squad Leader (YSL) merupakan inisiatif strategis yang dikembangkan oleh Yoona Women untuk memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya melalui pendekatan komunitas wellness. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing Yoona Women, program ini berfokus pada pemberdayaan perempuan muda melalui kegiatan yang memadukan edukasi feminine hygiene, kesehatan mental, dan gaya hidup berkelanjutan. Strategi ini dirancang untuk memperluas jangkauan merek sekaligus menciptakan nilai sosial yang berdampak, sejalan dengan konsep Technology for Humanity dalam Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Yoona Squad Leader bertugas menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan komunitas perempuan, terutama di kalangan mahasiswa dan wanita muda. Program ini menggabungkan interaksi digital dan kegiatan offline melalui event wellness seperti yoga, pilates, padel, dan seminar mental health. Pendekatan ini menjadikan komunitas bukan hanya sarana promosi, melainkan ruang kolaborasi nilai (value co-creation), di mana konsumen ikut menciptakan makna dan pengalaman bersama brand (Kamboj & Rahman, 2021).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Yoona Squad Leader berhasil memunculkan *sense of belonging* yang tinggi di antara anggota komunitas. Anggota tidak hanya berinteraksi untuk kepentingan komersial, tetapi merasa menjadi bagian dari gerakan sosial yang mengedukasi perempuan tentang kesehatan reproduksi. Pendekatan ini memberikan diferensiasi strategis dibandingkan dengan komunitas brand serupa di sektor wellness yang masih berorientasi pada promosi produk tanpa dimensi emosional yang kuat. Yoona berhasil memposisikan diri sebagai



brand yang memanusiakan konsumen melalui edukasi dan pengalaman hidup sehat yang autentik.

### **Awareness: Pembentukan Kesadaran Merek melalui Komunitas**

Tahap Awareness dalam model 5A Customer Path merepresentasikan proses awal ketika konsumen mengenali keberadaan merek dan memahami nilai-nilainya (Kotler et al., 2021). Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran Yoona, peningkatan awareness merek secara signifikan terjadi sejak program Yoona Squad aktif melakukan community activation di universitas dan kolaborasi lintas komunitas. Konten yang dihasilkan para Squad Leader di media sosial menciptakan earned media exposure yang jauh lebih efektif dibandingkan kampanye berbayar (paid advertising).

Sebagian besar responden menyebut bahwa mereka pertama kali mengenal Yoona Women melalui kegiatan komunitas atau rekomendasi teman yang tergabung sebagai anggota YSL. Hal ini sejalan dengan temuan Islam, Rahman, dan Hollebeek (2021) yang menegaskan bahwa *community-based engagement* berperan penting dalam memperluas kesadaran merek, karena konsumen lebih mempercayai sumber informasi yang berasal dari pengalaman sosial dibandingkan promosi komersial. Dalam konteks *Technology for Humanity*, Yoona mengoptimalkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kemanusiaan melalui narasi personal, seperti testimoni pengalaman menstruasi sehat atau tips *self-care* perempuan. Pendekatan ini bukan sekadar promosi, tetapi juga strategi *empathetic communication* yang menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya produk ramah kesehatan. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa Yoona mampu menyeimbangkan antara teknologi dan empati, yang merupakan inti dari konsep Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).

Jika dibandingkan dengan beberapa brand organik lain di kategori yang sama, Yoona menunjukkan performa yang lebih konsisten dalam mempertahankan kesadaran publik. Banyak brand hanya fokus pada digital ads tanpa membangun interaksi manusiawi yang berkelanjutan. Sementara itu, Yoona berhasil menumbuhkan awareness yang bersifat sosial dan emosional, yang menjadikan konsumennya tidak hanya tahu merek, tetapi juga percaya terhadap nilai-nilai yang dibawa.

### **Appeal dan Ask: Ketertarikan dan Interaksi Audiens**

Tahap Appeal dan Ask menggambarkan proses di mana konsumen mulai tertarik dan mencari informasi lebih dalam tentang brand. Berdasarkan hasil wawancara, ketertarikan terhadap Yoona muncul karena nilai merek yang konsisten dengan gaya hidup sehat dan empatik terhadap perempuan. Aktivitas seperti *wellness class*, *mindfulness activity*, dan *mental*

*health booth* membuat Yoona terlihat bukan sekadar penjual produk, tetapi partner keseharian perempuan.

Temuan ini selaras dengan teori Entrepreneurial Marketing (Kartajaya, 2023) yang menegaskan bahwa loyalitas baru (*new loyalty*) lahir dari kedekatan emosional dan keterlibatan berbasis komunitas. Yoona berhasil menciptakan ekosistem di mana konsumen berperan sebagai partisipan aktif, bukan sekadar target pasar. Tahap Ask juga direpresentasikan melalui perilaku anggota komunitas yang aktif mencari informasi tentang produk melalui kanal digital Yoona. Berdasarkan wawancara dengan para Squad Leader, banyak anggota baru yang datang ke event setelah melihat postingan edukatif di Instagram atau TikTok, kemudian melanjutkan percakapan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada brand. Proses ini memperlihatkan keterlibatan kognitif yang mendalam, menandakan adanya rasa ingin tahu yang tinggi sebelum pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Luo, Zhang, dan Liu (2021), interaksi dua arah dalam komunitas digital menciptakan *consumer empowerment*, yaitu situasi ketika konsumen merasa memiliki kendali atas pengalaman merek yang mereka alami. Yoona berhasil menerapkan prinsip ini melalui aktivitas komunitas yang memberi ruang bagi peserta untuk bertanya, berdiskusi, dan membagikan opini pribadi. Dibandingkan dengan brand kompetitor yang berfokus pada *influencer endorsement*, pendekatan komunitas Yoona lebih autentik dan efektif dalam memupuk ketertarikan jangka panjang.

#### **Act dan Advocate: Konsumen sebagai Advokat Merek**

Tahap Act menandai pergeseran dari ketertarikan menjadi tindakan nyata, seperti mencoba produk, menghadiri acara, atau berpartisipasi dalam kampanye brand. Berdasarkan data internal Yoona, terjadi peningkatan penjualan hingga 25% selama periode aktivasi komunitas YSL di kampus dan event wellness lokal. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa komunitas tidak hanya memperkuat awareness, tetapi juga memicu konversi pembelian secara langsung.

Tahap Advocate menjadi indikator paling kuat dari keberhasilan strategi komunitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota komunitas secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka menggunakan produk Yoona melalui media sosial pribadi, menciptakan efek *word-of-mouth marketing* yang masif. Fenomena ini mendukung konsep Marketing 5.0 yang menekankan pentingnya *advocacy-driven marketing* di era digital (Kotler et al., 2021).

Konsumen yang puas dan merasa terhubung emosional dengan merek memiliki kecenderungan untuk menjadi advokat tanpa kompensasi finansial. Hal ini membedakan

Yoona dari merek lain yang masih bergantung pada sistem afiliasi berbayar. Yoona Squad Leader tidak hanya menjadi *brand ambassador*, tetapi *brand believer* yang menularkan kepercayaan dan nilai kepada jaringan sosialnya. Hasil ini memperkuat teori Community Engagement Model (Kamboj & Rahman, 2021), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam komunitas digital memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan advokasi merek. Dalam konteks Yoona, komunitas tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi wadah pemberdayaan yang membangun hubungan sosial dan emosional antara konsumen dan brand.

### **Implikasi terhadap Brand Awareness dan Loyalitas**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Yoona Squad Leader berperan signifikan dalam memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *advocacy intention*, serta membangun *emotional loyalty* di antara konsumen. Aktivitas komunitas yang konsisten dan relevan secara emosional memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Fenomena ini mendukung pandangan Kotler et al. (2021) bahwa loyalitas di era digital terbentuk bukan karena insentif ekonomi, tetapi karena keselarasan nilai antara brand dan konsumen. Yoona berhasil menumbuhkan loyalitas berbasis nilai (*value-based loyalty*), di mana pelanggan tetap mendukung merek karena merasakan makna sosial dan emosional yang mendalam.

Keberhasilan ini juga sejalan dengan penelitian Islam et al. (2021) yang menyebut bahwa *community participation* berperan penting dalam menciptakan *brand trust* dan memperpanjang siklus loyalitas pelanggan. Melalui aktivitas seperti edukasi kesehatan reproduksi, Yoona menunjukkan brand authenticity yang membuat konsumen merasa bahwa merek ini benar-benar peduli terhadap kesejahteraan mereka, bukan sekadar mengejar penjualan.

Jika dibandingkan dengan brand sejenis yang menggunakan pendekatan kampanye digital satu arah, strategi Yoona terbukti lebih berkelanjutan. Pendekatan komunitas mampu menciptakan hubungan jangka panjang dan memperkuat *brand equity* melalui interaksi emosional yang berulang. Dengan demikian, program Yoona Squad Leader dapat dikategorikan sebagai model *best practice* dalam penerapan Marketing 5.0 dan *community-based engagement strategy* di industri wellness Indonesia.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Program Yoona Squad Leader terbukti menjadi strategi efektif dalam mengoptimalkan *customer path* dari tahap *Awareness* hingga *Advocacy* berdasarkan kerangka Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021). Pendekatan ini juga membuktikan relevansi teori Entrepreneurial

Marketing (Kartajaya, 2023) yang menekankan bahwa new loyalty terbentuk melalui partisipasi emosional dan komunitas yang kuat. Yoona berhasil membangun brand yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai oleh konsumennya. Komunitas menjadi kekuatan strategis yang memperkuat *brand awareness*, memperluas advokasi, dan mendorong loyalitas berbasis nilai. Strategi ini dapat menjadi acuan bagi brand lain yang ingin bertransformasi dari promosi transaksional menjadi hubungan emosional yang lebih humanis dan berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Fitriani, D., & Maulidya, S. (2021). Community-based marketing in culinary business to enhance brand engagement and customer loyalty in Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(4), 201–212. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.4.201-212>
- Hermawan, A., Rachmawati, S., & Nugroho, R. (2024). Community perceived benefits and their impact on brand engagement and loyalty in digital ecosystems. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.5614/jiki.2024.10.1.45>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). Consumer engagement in online brand communities: A framework for community-based marketing. *Journal of Business Research*, 126, 479–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.057>
- Jiang, Z., Gao, L., & Yang, W. (2023). Network structure and leadership roles in digital brand communities. *Asian Journal of Marketing*, 17(2), 122–138. <https://doi.org/10.1108/AJM-07-2022-0203>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2021). Understanding customer participation in online brand communities: A co-creation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102566. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102566>
- Kartajaya, H. (2023). *Entrepreneurial Marketing: The New Loyalty in the Experience Economy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Manoppo, C. L. (2022). Hubungan penggunaan pembalut dengan kejadian pruritus vulvae pada remaja putri di Manado. *Jurnal Kesehatan Reproduksi Indonesia*, 7(2), 85–93. <https://doi.org/10.7454/jkri.7.2.85>
- Mishra, A., Sreelakshmi, P. R., & Sahoo, D. P. (2021). Menstrual hygiene practices and constraints in availing government sanitary pad provision among adolescents in rural Puducherry: A mixed-method study. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(7), 2535–2541. [https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe\\_1958\\_20](https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_1958_20)
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Putinah, S., Handayani, F., & Dewi, I. (2020). Menstrual hygiene behavior and vulvar itching among female students in Indonesia. *International Journal of Reproductive Health Studies*, 8(3), 112–119. <https://doi.org/10.15294/ijrhs.2020.8.3.112>

- Smith, R. (2019). Wellness communities and consumer behavior: Social engagement in the health industry. *Health Marketing Quarterly*, 36(2), 95–108. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1574902>
- The SMERU Research Institute. (2023). Menstrual health and hygiene education in Indonesian schools: Barriers and opportunities. Jakarta: SMERU.
- Wong, C. (2017). Women and menstrual health products: A lifetime analysis of usage and waste generation. *Journal of Environmental Health Research*, 15(3), 203–212. <https://doi.org/10.1177/1466424171503203>
- YLKI. (2015). Hasil uji laboratorium pembalut wanita: Kandungan klorin dalam produk pembalut sekali pakai di Indonesia. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Zhang, Y., & Li, M. (2022). Community identification and trust as drivers of brand loyalty in digital networks. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.004>