

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas dijalankan oleh Glowies Beauty melalui komunitas Glowies Angel di Instagram. Fokus utama penelitian adalah melihat bagaimana aktivitas komunitas dapat membangun *Brand* awareness secara organik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi konten. Informan terdiri dari anggota komunitas, tim pemasaran Glowies Beauty, dan satu pakar pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glowies Angel tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial. Komunitas ini mendorong interaksi dua arah, saling dukung, dan partisipasi aktif anggota. Strategi konten yang digunakan melibatkan kolaborasi, tantangan kreatif, dan apresiasi dari *Brand*. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama karena kekuatan visual dan fitur interaktifnya. Komunikasi yang dibangun bersifat personal, konsisten. Glowies Beauty tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun relasi emosional dengan konsumennya. Temuan ini mendukung teori *Brand Community* yang menekankan pentingnya keterlibatan sosial dalam membentuk loyalitas dan kesadaran merek.

Kata kunci: komunitas digital, komunikasi pemasaran, *Brand* awareness, Glowies Angel, Instagram