

ABSTRAK

Brand diharuskan melakukan inovasi untuk memperoleh konsumen yang loyal salah satunya melalui *brand community*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu *brand community* mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. *Brand community* menurut Muniz O'Guinn merupakan komunitas tanpa memiliki batasan geografis didasarkan pada kepribadian bersama dan pemahaman umum didorong oleh perkembangan media komunikasi *online*. Penelitian ini menggunakan kacamata teori perencanaan komunikasi Kotler dan Keller melalui tahapan-tahapan yang ada pada teori tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dibentuknya komunitas Looké University yang eksklusif membuat anggota memiliki rasa prestise kuat yang mampu menumbuhkan loyalitas anggota terhadap komunitas. Melalui program-programnya seperti *welcoming & graduation kit*, *awarding*, misi, kelas eksklusif, *Goddess Got Talent*, dan *event offline* dibentuk sebagai cara perusahaan untuk meningkatkan loyalitas. Kebaruan pada penelitian ini adalah peneliti menemukan tahapan baru sebelum memutuskan sebuah strategi marketing yakni adanya riset.

Kata Kunci: *Brand Community*, Perencanaan Komunikasi, Loyalitas Konsumen.