

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kecantikan semakin kompetitif, karena banyaknya merek skincare yang bermunculan. Maka, brand Avoskin semakin berinovasi agar tetap dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan dengan menggunakan bahan serta berkualitas baik dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk. Ketika persepsi yang positif dari konsumen pada produk Avoskin maka dapat memunculkan niat atau keyakinan dalam suatu perilaku untuk melakukan pembelian ulang sehingga adanya loyalitas pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *price perception* pada konsumen Avoskin Melalui follower Instagram @avoskinbeauty di Kota Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen. Teori yang digunakan yakni *Theory Of Planned Behavior*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan memperoleh 100 responden yang merupakan konsumen dari follower akun Instagram Avoskin. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Setelah dilakukan uji statistik dengan bantuan aplikasi SPSS 28.0, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception* pada konsumen produk Avoskin melalui follower Instagram avoskinbeauty di Kota Yogyakarta memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari nilai R^2 yang didapat yakni sebesar 0,677 atau 67,7%. Pada perhitungan korelasi *product moment* yang didapat yakni 0,823 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Selain itu, angka signifikansi menunjukkan nilai 0,00 yang dimana $0,00 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh *price perception* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Avoskin melalui follower instagram @avoskinbeauty di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Theory of planned behavior*, *Price Perception*, Produk Avoskin, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Competition in the beauty industry is increasingly competitive, because many skincare brands are emerging. Therefore, the Avoskin brand is increasingly innovating so that it can remain competitive amidst intense competition by using good quality materials and setting prices that match the value of the product. When consumers have a positive perception of Avoskin products, it can give rise to an intention or belief in behavior to make repeat purchases so that there is loyalty to consumers. This research aims to determine the effect of price perception on Avoskin consumers through Instagram followers @avoskinbeauty in Yogyakarta City on consumer loyalty. The theory used is the Theory of Planned Behavior. The research method used quantitative by obtaining 100 respondents who were consumers of Avoskin Instagram account followers. This research uses a purposive sampling technique. After carrying out statistical tests with the help of the SPSS 28.0 application, the results of this research show that the price perception of Avoskin product consumers through Avoskinbeauty Instagram followers in Yogyakarta City has a significant influence and relationship on consumer loyalty. The resulting R² value obtained is 0.677 or 67.7%. In calculating the product moment correlation, the result obtained is 0.823, which is included in the very strong category. Apart from that, the significance number shows a value of 0.00, where $0.00 < 0.05$. So there is an influence of price perception on consumer loyalty among consumers of Avoskin products through Instagram followers @avoskinbeauty in Yogyakarta City.

Keywords: *Theory of planned behavior, price perception, Avoskin products, consumer loyalty.*