

INTISARI

Menggunakan produk perawatan kulit telah menjadi budaya konsumen yang melatar belakangi tingginya perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Banyaknya variasi dan merek produk perawatan kulit yang beredar di masyarakat, membuat daya saing antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk menarik perhatian konsumen mereka. Oleh karena itu, salah satu upaya perusahaan untuk menarik perhatian dan menjaga loyalitas konsumen mereka adalah dengan cara menerapkan citra merek (*brand image*) yang baik pada produk-produk mereka.

Citra merek perusahaan dapat menentukan bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh konsumen mereka. Terlebih bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial pada pemasaran produk mereka, yang mana setiap orang bebas berekspresi dan menulis ulasan terhadap produk-produk perusahaan. Salah satu perusahaan produk perawatan kulit lokal yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk pemasaran produk mereka adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek produk perawatan kulit yang mengklaim produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan dengan menerapkan konsep kecantikan yang bersih (*clean beauty concept*).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen dalam melihat citra merek yang dibangun oleh Avoskin, serta melihat keterkaitan citra merek Avoskin dengan alasan konsumen memilih produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, survei melalui *google form*, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) mayoritas konsumen Avoskin memilih dan menggunakan produk Avoskin dikarenakan adanya pengaruh ulasan positif yang disebarakan oleh para *influencer* melalui platform media sosial; 2) Konsumen Avoskin mengenal produk Avoskin dari ulasan yang dibuat oleh para *influencer*; 3) Sebagian konsumen secara tidak langsung telah mengetahui citra merek yang diusung oleh Avoskin.

Kata kunci : *Brand image, Skincare, Theory of reasoned action*

ABSTRACT

The use of skin care products has become a culture following the high development of the cosmetics and skin care industry growth in Indonesia. The many variations and brands of skin care products in the community have made competition between companies increasingly stringent to attract the attention of consumers. Therefore, one of the company's efforts to attract attention and maintain customer loyalty is to apply a good brand image to its products.

A company's brand image can determine how the company wants to be perceived by its consumers. Especially for companies that use social media in marketing their products, where everyone is free to express and write reviews of the company's products. One of the local skin care product companies that utilizes the power of social media to market their products is Avoskin. Avoskin is a skin care product brand that claims its products are environmentally friendly by applying the concept of clean beauty.

Therefore, this study aims to look at consumer perceptions in seeing the brand image built by Avoskin, and to see the relationship between Avoskin's brand image and the reasons consumers choose Avoskin products. This study uses qualitative methods with data collection techniques through literature studies, surveys via Google form, and in-depth interviews. The results of the study show that: 1) the majority of Avoskin consumers choose and use Avoskin products due to the influence of positive reviews spread by influencers through social media platforms; 2) Avoskin consumers know about Avoskin products from reviews made by influencers; 3) Some consumers indirectly know the brand image carried by Avoskin.

Keywords: *Brand Image, Skin Care, Theory of Reasoned Action*