

PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN BEAUTY

(Studi pada Konsumen Avoskin di Kabupaten Sleman Pengguna Media Sosial Tiktok)

NITA SEPTIANA

NIM. 141190108

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Email : nitaseptiana95@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang cepat, mendorong merek lokal seperti Avoskin Beauty untuk bersaing dengan produk asing melalui strategi pemasaran digital, termasuk *Green Marketing* dan penggunaan media sosial seperti TikTok. Namun, meskipun konsep keberlanjutan adalah nilai jual utama, faktor-faktor seperti persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* masih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di daerah dengan penetrasi internet yang tinggi seperti Kabupaten Sleman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* di media sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin Beauty di Kabupaten Sleman. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survei explanatory dengan pengambilan data kuesioner *google form*, menggunakan skala linkert 1-5 poin. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS Statistic 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) *Green Marketing*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. 2.) *Green Marketing*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan bahwa Avoskin Beauty dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mengkomunikasikan praktik *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan melalui upaya pemasaran