

ABSTRAKSI

Rendo Oblado, Nomor Induk Mahasiswa 152210123, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Green Product, Social Media Marketing*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Vert Terre (Studi kasus pada pelanggan Online Vert Terre di Yogyakarta)” Pembimbing Dr. Susanta., M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product, social media marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Vert Terre yang melakukan pembelian online dalam periode Januari 2024 hingga Januari 2025 yang berjumlah 1.616 orang. Ukuran sampel penelitian ini adalah 94 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, secara *simultan* dan *parsial* *Green Product, Social Media Marketing*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Vert Terre.

Berdasarkan hasil penelitian, Vert Terre dapat meningkatkan strategi *Green Product* dengan memperluas edukasi manfaat produk ramah lingkungan dan memperjelas dampak positif terhadap lingkungan dalam setiap kampanye pemasarannya. *Social Media Marketing* dapat ditingkatkan melalui konten interaktif dan testimoni pelanggan di platform seperti Instagram dan Tiktok untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan. Strategi harga juga perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai dan keberlanjutan produk. Optimalisasi ketiga faktor ini dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pada pelanggan Vert Terre.

Kata Kunci: *Green Product, Social Media Marketing, Harga, Keputusan Pembelian*