

ABSTRAK

Erlina Tri Hartini (1209240080): Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Followers Instagram @Avoskinbeauty

Green Marketing, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Produk Avoskin, sebagai salah satu merek skincare lokal yang fokus pada keberlanjutan dan kualitas, menarik perhatian masyarakat melalui kampanye hijau dan citra merek yang kuat. Di era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi melalui media sosial, termasuk Instagram, semakin memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Allen Monongko menegaskan *green marketing* adalah suatu konsep cara atau strategi pemasaran produk baik barang atau jasa dari produsen yang peduli lingkungan hidup guna memenuhi kebutuhan konsumen. Yudhanto menjelaskan *Brand Image* ialah berbagai pendapat yang terdapat di pikiran konsumen pada suatu produk yang terbentuk dari berbagai sumber informasi. Rosen menjelaskan *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu komunikasi dari orang ke orang secara menyeluruh berkaitan dengan suatu jasa, produk, atau perusahaan dalam suatu titik waktu tertentu

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Followers Instagram @Avoskinbeauty baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verivikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini berjumlah 668 ribu pengikut akun Avoskin dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui wawancara, angket (kuesioner), dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli, *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Belisecara simultan *Green Marketing*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 90,7% serta sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi dari faktor lain yang diamati pada penelitian yang dilakukan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli.