

ABSTRAK

Avoskin merupakan salah satu produk perawatan kulit yang dinaungi oleh PT. AVO Innovation Technology. Avoskin diketahui selaku produk yang mengusung konsep *green beauty* ialah memperkenalkan bahan-bahan kecantikan yang berasal dari bahan natural dan kemasan yang ramah lingkungan. Avoskin menduduki posisi pertama *brand growth* Q1-Q2 tahun 2022 sebesar 56,9% untuk kategori *skincare* yang dijual pada *e-commerce* dan toko-toko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, word of mouth, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare produk Avoskin.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sebanyak 100 responden dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data dalam pengujian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, word of mouth, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare produk Avoskin.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Word Of Mouth, Harga dan Promosi

(xi + 78 + lampiran)

Daftar Pustaka (2018 -2022)