

ABSTRAK

Nama : Titi Yulmaida
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Kepercayaan
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
Avoskin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel non probability. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dan juga pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, sedangkan kualitas produk mempengaruhi melalui persepsi keunggulan dan efektivitas produk. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi produk dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan dan kualitas produk, serta membangun kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di kalangan Mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri *skincare*.

Kata kunci: *Green Marketing*, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Skincare*, Avoskin, Mahasiswa, Universitas Malikussaleh.

ABSTRACT

*Name : Titi Yulmaida
Study Program : Management
Title : The Influence Of Green Marketing, Product Quality And
Consumer Confidence On Purchasing Decisions For Avoskin
Skincare Products For Students Of The Faculty Of Economics
And Business Malikussaleh University*

This study aims to analyze the effect of green marketing, product quality, and consumer confidence on purchasing decisions for Avoskin skincare products among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. The method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected by non probability sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression and also hypothesis testing. The results showed that green marketing has a negative and insignificant effect on purchasing decisions while product quality, and consumer confidence have a positive and significant effect on purchasing decisions. Green marketing influences purchasing decisions by showing the company's commitment to the environment, while product quality influences through perceptions of product excellence and effectiveness. Consumer trust is a key factor that strengthens the relationship between product perceptions and purchasing decisions. These findings indicate that marketing strategies that focus on environmental aspects and product quality, as well as building consumer trust, can increase purchasing decisions for Avoskin skincare products among college students. This research is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies in the skincare industry.

Keywords: *Green Marketing, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision*

