

## INTI SARI

Di era modern ini, kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) semakin meningkat sehingga banyak perusahaan kecantikan yang bermunculan dan menyusun strategi agar dapat memuaskan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah penjualan melalui *e-commerce* dengan strategi bauran pemasaran. Avoskin merupakan produk *skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode noneksperimental pendekatan kuantitatif dengan model *cross-sectional* berbasis survei. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui *Google form* dengan teknik pengambilan sampel berupa *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 108 orang warga Indonesia yang berdomisili di D.I. Yogyakarta, serta berusia 18-35 tahun. Kuesioner penelitian berisi 7 bagian pertanyaan, yaitu bagian sosiodemografi terdiri dari 7 pertanyaan, riwayat pembelian terdiri dari 5 pertanyaan, variabel produk terdiri dari 8 pertanyaan, variabel harga terdiri dari 4 pertanyaan, variabel distribusi terdiri dari 3 pertanyaan, variabel promosi terdiri dari 7 pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan. Setelah data dikumpulkan, dilakukan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel harga dan promosi masing-masing yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *e-commerce*. Meskipun demikian, variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin melalui *e-commerce*. Koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,442, yang berarti keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* Avoskin hanya dapat dijelaskan sebesar 44,2% oleh variabel independen, sedangkan 55,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Avoskin, bauran pemasaran, *e-commerce*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*In this modern era, consumer needs for skin care products (skincare) are increasing, so many beauty companies are emerging and developing strategies to satisfy consumers. One strategy that is widely used is sales via e-commerce with a marketing mix strategy. Avoskin is a local skincare product originating from Yogyakarta and has a high sales level in Indonesia. Therefore, this research aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for Avoskin skincare via e-commerce in the Isitmewa Yogyakarta area.*

*This research uses a non-experimental method, a quantitative approach with a survey-based cross-sectional model. The instrument used was a questionnaire distributed via Google form with a sampling technique in the form of convenience sampling. This research uses independent variables in the form of product, price, distribution and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. The number of samples used in this research was 108 Indonesian citizens who live in D.I. Yogyakarta, and aged 18-35 years. The research questionnaire contains 7 question sections, namely the sociodemographic section consists of 7 questions, purchase history consists of 5 questions, product variables consist of 8 questions, price variables consist of 4 questions, distribution variables consist of 3 questions, promotion variables consist of 7 questions, and the purchasing decision variable consists of 6 questions. After the data was collected, descriptive analysis and multiple linear regression analysis were carried out with the help of SPSS statistical data processing software.*

*The research results show that only the price and promotion variables each have a significant influence on the decision to purchase Avoskin skincare via e-commerce. However, product, price, distribution and promotion variables together influence the decision to purchase Avoskin skincare via e-commerce. The coefficient of determination shows a result of 0.442, which means that consumer purchasing decisions regarding Avoskin skincare can only be explained by 44.2% by independent variables, while the remaining 55.8% is explained by other factors.*

**Keywords:** *Avoskin, marketing mix, e-commerce, purchasing decisions*