

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap *word of mouth* dan dampaknya pada keputusan pembelian pada produk *green skincare* dengan survey terhadap konsumen produk Avoskin Generasi Z di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dimana data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion*, *green product*, *word of mouth* memiliki kategori kurang baik serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap *word of mouth* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. *Word of mouth* dapat memediasi pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Promotion, Green Product, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian*