

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN PENGETAHUAN MEREK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI

Oleh

NADIA CHAIRUNNISA

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *skincare* ramah lingkungan serta ketatnya persaingan industri kecantikan mendorong merek lokal seperti Avoskin untuk mengoptimalkan pemasaran digital berbasis keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada konsumen pengguna Avoskin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *skincare* ramah lingkungan dipengaruhi oleh efektivitas konten viral, pemahaman nilai keberlanjutan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran viral yang autentik dan edukasi keberlanjutan yang konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran viral, pengetahuan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND GREEN BRAND KNOWLEDGE ON THE PURCHASE DECISION OF AVOSKIN SKINCARE THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATOR

By

NADIA CHAIRUNNISA

Increased consumer awareness of environmentally friendly skincare and fierce competition in the beauty industry have encouraged local brands such as Avoskin to optimize sustainability-based digital marketing. This study aims to analyze the influence of viral marketing and green brand knowledge on Avoskin Skincare purchasing decisions, with brand trust as a mediating variable. This study uses an explanatory quantitative approach with data collection through a questionnaire survey of Avoskin consumers and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that viral marketing and green brand knowledge have a positive and significant effect on brand trust and purchasing decisions. Brand trust also significantly influences purchasing decisions and mediates the influence of viral marketing and green brand knowledge. These findings confirm that eco-friendly skincare purchasing decisions are influenced by the effectiveness of viral content, understanding of sustainability values, and level of trust in the brand. This study concludes that authentic viral marketing and consistent sustainability education play an important role in building brand trust and encouraging sustainable purchasing decisions.

Keywords: *Viral marketing, green brand knowledge, brand trust, purchase decision.*