

ABSTRAK

Peningkatan sampah plastik mendorong pelaku usaha dan konsumen untuk sadar terhadap pentingnya praktik bisnis berkelanjutan terutama dalam keputusan pembelian, termasuk industri kecantikan. Avoskin sebagai salah satu pelopor merek perawatan kulit lokal berkonsep *green & clean beauty* secara konsisten berkomitmen dalam menyediakan produk berbahan alami dan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan melalui program "*Bring Back Bottle*". Namun, Avoskin masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya jual ditengah persaingan bisnis perawatan kulit yang semakin ketat. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *environmental concern*, dan *green brand trust* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini melibatkan 165 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* pada konsumen yang pernah membeli produk Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Semarang. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Selain itu, *green marketing* dan *environmental concern* juga terbukti berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Terbukti juga bahwa *green brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *green marketing*, *environmental concern*, *green brand trust*, *purchase decision*