

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Transgression Severity, Viral Marketing, dan Perceived Ethicality terhadap Repurchase Intention konsumen skincare Skintific di Kota Semarang, dengan Consumer Forgiveness, Brand Trust, dan Brand Preferences sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Data diperoleh dari 280 responden yang merupakan pengguna aktif produk Skintific dan dikumpulkan melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Transgression Severity berpengaruh negatif terhadap Consumer Forgiveness, sedangkan Viral Marketing dan Perceived Ethicality memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust dan Brand Preferences. Selain itu, Brand Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui jalur mediasi Brand Preferences. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa komitmen merek dan persepsi etis memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar untuk meminimalkan dampak negatif pelanggaran merek serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan nilai-nilai etika.

Kata Kunci: Brand Trust, Consumer Forgiveness, Viral Marketing, Repurchase Intention