

## ABSTRAKSI

Agatha Vionney Pangestuti, Nomor Mahasiswa 152220139, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada AQUA”. Pembimbing Nurul Retno Hapsari.

Isu mengenai kepedulian lingkungan semakin menjadi perhatian dalam strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen AQUA di Teras Malioboro Yogyakarta. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 408 responden yang merupakan konsumen AQUA di kawasan Teras Malioboro Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling, Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Green marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen AQUA.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini ditujukan bagi perusahaan AQUA untuk terus meningkatkan penerapan strategi *green marketing* secara konsisten dan berkelanjutan, khususnya melalui komunikasi yang lebih efektif mengenai berbagai inisiatif kepedulian lingkungan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan program pengelolaan sampah plastik. Hal ini penting untuk memperkuat citra merek yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek AQUA.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Brand Image, Brand Trust, Pemasaran Berkelanjutan, AQUA.*