ABSTRAK

Silvia Imelda, NIM. 3402190065. "Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* (Suatu Studi Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Toko Pelangi)". Dibawah bimbingan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Dr. H Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. PT Unilever Indonesia Tbk melalui produk Pepsodent telah menerapkan berbagai program *green marketing*, seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, serta melaksanakan berbagai kegiatan *corporate social responsibility (CSR) di* bidang kesehatan, pendidikan, dan pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand image,* pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* dan pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image.* Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survey. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 92 orang untuk masing-masing variabel. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi , uji parsial (Uji T), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikan (Uji F). Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate sociaal resonsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand image.* Dalam analisis koefisien determinasi diperoleh hasil data sebesar 79,2% yang dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *corporate social responsibility,* sedangkan sisanya sebesar 20,8% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image*