

## ABSTRAK

Salah satu sampah plastik yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah, berasal dari botol Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terbuat dari bahan plastik sehingga membutuhkan ruang yang besar di Tempat Pembuangan Sampah (TPS). Di antara minimnya merek yang peduli terhadap lingkungan, terdapat Ades sebagai salah satu merek AMDK yang mengadopsi pengemasan ramah lingkungan. Salah satu industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang mempraktikkan konsep *green marketing* adalah Ades. Selain produk ramah lingkungan, konsumen biasanya juga tertarik untuk memilih produk yang sudah memiliki nama merek yang bagus. *Brand image* yang positif meningkatkan kepercayaan, yang membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut. *Green marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan memberikan manfaat lingkungan berdasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta).

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan jenis *sampling accidental*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dan alat analisis yang digunakan dengan bantuan *software* SmartPLS3.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *Green Marketing* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *Brand Image* (Z). *Brand Image* (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). *Green Marketing* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada (Y) melalui *Brand Image* (Z).

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.