

## ABSTRAK

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan saat ini telah menjadi tantangan global yang sangat mendesak, permasalahan lingkungan, ekonomi, dan sosial untuk menciptakan dunia yang lebih baik, *Sustainable Development Government* (SDG) merupakan agenda dari kebijakan yang dipikirkan secara matang dan komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta bagaimana pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, dan dampaknya terhadap *Green Purchase Intention* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana data penelitian yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan total sampel 100 responden. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, korelasi berganda serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand Image* yang berdampak pada *Green Purchase intention* secara simultan maupun parsial.

**Kata Kunci:** *Sustainability, Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Green Brand Image, Green Purchase Intention.*