

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mempelajari pengaruh *Message framing* terhadap *green brand trust*, *cause related marketing*, dan *costumer attitude intention*, kemudian menguji pengaruh *green brand trust* terhadap *cause related marketing*, pengaruh *cause related marketing* terhadap *costumer attitude intention*, pengaruh *green brand trust*, *cause related marketing*, dan *costumer attitude intention* berpengaruh terhadap *sustainable consumption response* khususnya Gen Z dan milenial. Data disebarkan menggunakan kuesioner online dan dibagikan ke berbagai media sosial, sehingga diperoleh responden sebanyak 395 responden. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Message framing* berpengaruh signifikan terhadap *green brand trust*, *cause related marketing*, dan *costumer attitude intention*, *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *cause related marketing*, *cause related marketing* berpengaruh signifikan terhadap *costumer attitude intention*, serta dalam pengujian hipotesis *green brand trust*, *cause related marketing*, dan *costumer attitude intention* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption response*. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya membentuk suatu framing pesan pada suatu iklan atau promosi *green product* kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan respon konsumen atas konsumsi berkelanjutan.

Kata kunci: *brand trust*, *cause related marketing*, *green marketing*, *sustainable consumption response*