

## RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana praktik *Environmental, Social, and Governance* (ESG) memengaruhi reputasi merek dan kepercayaan merek dalam industri jasa energi, dengan fokus pada PT Elnusa Tbk yang merupakan bagian dari Subholding Upstream Pertamina. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, desain kausal-asosiatif, dan survei cross-sectional terhadap 133 karyawan perusahaan klien minyak dan gas bumi di Indonesia serta analisis SEM-PLS, penelitian ini menguji peran ESG (variabel independen), reputasi merek (variabel mediasi), dan kepercayaan merek (variabel dependen). Model pengukuran dan struktural memenuhi standar validitas dan reliabilitas, dengan nilai  $R^2$  yang tinggi untuk reputasi merek dan kepercayaan merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik ESG berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek dan kepercayaan merek, sementara reputasi merek sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta secara signifikan memediasi hubungan antara ESG dan kepercayaan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin kuat implementasi ESG yang mencakup pengelolaan emisi, keberlanjutan sumber daya, hubungan dengan karyawan, kepatuhan terhadap hak asasi manusia, transparansi keuangan, dan tata kelola yang baik, maka akan semakin meningkat reputasi merek dan pada gilirannya memperkuat kepercayaan merek dalam jangka panjang. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai hubungan ESG dan kepercayaan merek, dan secara praktis merekomendasikan implementasi ESG yang konsisten, komunikasi keberlanjutan yang transparan, serta pemantauan berkala terhadap kinerja ESG dan persepsi klien.

*Kata Kunci : ESG, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek, Elnusa*

## SUMMARY

This study examines how Environmental, Social, and Governance (ESG) practices influence brand reputation and brand trust in the energy service industry, with a focus on PT Elnusa Tbk, part of Pertamina's Subholding Upstream. Using a quantitative, causal-associative, cross-sectional survey of 133 employees of oil and gas client companies in Indonesia and SEM-PLS analysis, the research tests the roles of ESG (independent variable), brand reputation (mediator), and brand trust (dependent variable). The measurement and structural models meet validity and reliability standards, with high  $R^2$  values for brand reputation and brand trust. The findings show that ESG practices have a positive and significant direct effect on both brand reputation and brand trust, while brand reputation itself positively and significantly affects brand trust and significantly mediates the ESG-brand trust relationship. The study concludes that stronger ESG implementation—covering emission management, resource sustainability, employee relations, human rights compliance, financial transparency, and good governance—enhances brand reputation and, in turn, reinforces long-term brand trust. Theoretically, the study strengthens the ESG-brand trust literature, and practically, it recommends consistent ESG implementation, transparent sustainability communication, and regular monitoring of ESG performance and client perceptions.

*Keywords : ESG, Brand Reputation, Brand Trust, Elnusa*