

ABSTRAK

Sejauh Mata Memandang adalah sebuah *sustainable fashion local brand* yang memiliki sebuah kampanye yaitu #SejauhManaKamuPeduli dimana kampanye ini berfokus pada lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai “Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung. Pada penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu kampanye (X) dengan sub variabel format, nuansa, konteks, waktu serta pengulangan. Sedangkan dalam variabel dependent yaitu kesadaran merek (Y) dengan *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli (X) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli memberikan nilai kontribusi sebesar 23,2% dan sisanya sebesar 76,8% merupakan kontribusi dari pengaruh variabel lain.

Kata Kunci: Kampanye, Kesadaran Merek, Sejauh Mata Memandang