

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye *sustainability* dapat mempengaruhi *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan persepsi harga sebagai variabel mediasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, yang menggambarkan bagaimana *stimulus* yang didapatkan serta dirasakan oleh individu dapat memicu reaksi yang dihasilkan dari internal maupun eksternal individu atau disebut *organism* nantinya akan menghasilkan *response* yang positif atau negatif. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode asosiatif. Berdasarkan tujuan dan jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kompleks antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye *sustainability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan, dengan persepsi harga sebagai mediator. Hipotesis alternatif diterima, sementara hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh pesan kampanye *sustainability* terhadap *brand image*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand image* yang diusung.

**Kata Kunci:** pesan kampanye, persepsi harga, *brand image*, teori S-O-R.