

ABSTRAK

Sebagai bagian dari pengembangan bisnis berkelanjutan di industri *fashion*, Sejauh Mata Memandang terus berupaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penerapan *sustainable marketing* dan *brand equity*. Strategi ini diharapkan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sustainable marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada brand *fashion* Sejauh Mata Memandang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif kausal dengan teknik sampel *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 129 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *sustainable marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *adjusted R square* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Kata kunci: *Sustainable Marketing*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, Sejauh Mata Memandang