

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kesadaran lingkungan dan harga terhadap niat beli, yang dimediasi oleh citra merek dan dimoderasi oleh usia, dalam konteks produk fesyen berkelanjutan, khususnya merek Sukkhacitta, pada konsumen di Kota Bandung, Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 384 responden melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kesadaran lingkungan maupun harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, dengan citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Selain itu, usia terbukti sebagai moderator yang memperkuat pengaruh citra merek dan harga terhadap niat beli, namun sedikit melemahkan pengaruh kesadaran lingkungan. Studi ini juga menemukan bahwa kesadaran lingkungan dan harga dipersepsikan secara positif oleh konsumen, meskipun koneksi emosional dan loyalitas merek masih perlu ditingkatkan. Importance-Performance Map Analysis (IPMA) menyoroti peran penting usia dan harga dalam membentuk niat beli, sehingga strategi pemasaran yang disesuaikan berdasarkan segmentasi usia dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan usia sebagai moderator dalam konteks fesyen berkelanjutan serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Implikasi penelitian ini meliputi perlunya komunikasi nilai keberlanjutan yang transparan, penetapan harga yang kompetitif, dan penempatan merek yang tepat sasaran guna memperkuat niat beli pada berbagai segmen konsumen.

**Kata Kunci:** Kesadaran Lingkungan, Persepsi Harga, Citra Merek, Niat Beli, Moderasi Usia.