

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Image Pijak Bumi sebagai Brand Sustainable fashion

Monica Ivana Amritadevi¹, Wa Ode Seprina¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
monicaivana@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
saprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of technology and the internet has changed the way people do their activities, including in the fields of business and marketing. The use of social media by fashion business actors is one of the marketing communication tools, where people can interact through a platform. The use of social media through marketing activities carried out on social media can influence the image of a brand as a whole, by always providing interesting, relevant content, and in accordance with the desired image. This study aims to measure how much influence the use of social media has on the brand image of Pijak Bumi as a sustainable fashion brand. The research method uses a quantitative descriptive approach method by distributing questionnaires to 400 respondents. Data analysis techniques are carried out using descriptive analysis, simple linear regression tests, determination tests, and T tests. The results of the study show that the use of social media has a positive and significant influence on the brand image of Pijak Bumi as a sustainable fashion brand. The use of social media has an influence of 94.4% on the brand image of Pijak Bumi as a sustainable fashion brand.

Social Media, Brand Image, Sustainable Fashion.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis fesyen merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, dimana orang-orang dapat berinteraksi melalui sebuah *platform*. Penggunaan media sosial melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat mempengaruhi citra sebuah *brand* secara keseluruhan, dengan konsisten memberikan konten-konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Penggunaan media sosial memberikan pengaruh sebesar 94.4% terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

Media Sosial, Brand Image, Sustainable Fashion.

I. PENDAHULUAN

Dalam industri fesyen, media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi *brand* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau audiensnya. Komunikasi itu terjadi melalui konten visual yang merangsang audiens untuk melakukan interaksi dua arah bahkan interaksi secara *real-time*. Hal ini mencakup aktivitas seperti menampilkan produk fashion, menciptakan narasi visual melalui foto dan video, serta mengajak konsumen terlibat melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran media sosial pada

industri fashion, memungkinkan merek untuk menampilkan identitas mereka secara visual dan menarik audiens dengan konten yang estetik dan interaktif (Brambilla et al., 2023). *Brand Pijak Bumi*, mengusung konsep *sustainable fashion*, memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan dan menampilkan produk ramah lingkungan mereka. Penggunaan konten yang kreatif dan interaktif memungkinkan brand untuk membangun citra positif di mata konsumen, yang kemudian meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai yang ditawarkan, seperti keberlanjutan.

Pasar Industri fesyen yang semakin kompetitif tentu saja menciptakan persaingan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam melakukan promosi. *Brand* fesyen di era digital ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama mereka, hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis fesyen merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, dimana orang-orang dapat berinteraksi melalui sebuah *platform*. Media sosial berperan penting dalam menciptakan hubungan antara *brand* dan konsumen, hal ini dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan media sosial melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat mempengaruhi citra sebuah *brand* secara keseluruhan, dengan konsisten memberikan konten-konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Citra positif sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial. *Brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Brand Image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu *brand*, yang dipengaruhi oleh berbagai interaksi, informasi, dan pengalaman yang diterima konsumen dari merek tersebut (Keller & Kotler, 2021). Jika *social media marketing* dapat dilakukan dengan baik, maka itu dapat membentuk citra produk yang lebih baik di mata masyarakat terutama dalam industri fesyen. Dalam konteks Pijak Bumi sebagai brand *sustainable fashion*, media sosial menjadi alat penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. Konten yang konsisten dan relevan di media sosial, seperti kampanye berbasis edukasi tentang bahan ramah lingkungan dan praktik berkelanjutan, dapat memperkuat citra Pijak Bumi sebagai *brand* yang peduli terhadap isu lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan khawatir mengenai lingkungan memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Dengan kesadaran masyarakat yang semakin baik tentang isu lingkungan maka untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang diakibatkan industri fesyen terciptalah salah satu konsep berbusana yaitu *sustainable fashion*.

Sustainable fashion dapat diartikan sebagai praktik rancangan, produksi, distribusi, dan implementasi fesyen yang lebih ramah lingkungan. *Sustainable fashion* mulai diperkenalkan pada masyarakat seiring dengan *trend* gaya hidup ramah lingkungan. *Sustainable fashion* memiliki tujuan untuk menyeimbangkan kembali ekosistem yang ramah lingkungan dengan menggunakan trend fashion agar dapat diterima oleh masyarakat dengan cepat. Ciri-ciri *sustainable fashion* adalah menggunakan pewarna alami, daur ulang, menghemat sumber daya (FWD Insurance, 2024). Salah satu *brand sustainable fashion* lokal yaitu Pijak bumi. Pijak Bumi merupakan *brand* lokal Indonesia yang berasal dari kota Bandung. Dimulai sejak tahun 2016, Pijak Bumi mengembangkan produksi kerajinan sepatu Indonesia yang bertanggung jawab dan penggunaan bahan-bahan yang berkelanjutan. Pijak Bumi, sebagai salah satu pelopor *brand sustainable fashion* di Indonesia, menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan dan mempromosikan produk alas kaki ramah lingkungan. Karya dari Pijak Bumi telah diakui oleh Good Design Indonesia (2017) dan The Emerging Designers Award di MICAM Milano, Italia (2020). Pijak Bumi juga telah mewakili Indonesia dalam Accelerate2030 di Jenewa, program terbesar di dunia dalam mendukung wirausahawan yang berdampak dari pasar berkembang untuk memberikan solusi berskala bagi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Perserikatan Bangsa-Bangsa (Pijak Bumi, 2024).

Pada penelitian sebelumnya Satrio dan Widyarini (2023) pada penelitiannya yang berjudul Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek Sepatu Kompas. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image* sepatu Compass, *brand* sepatu lokal di Indonesia (Satrio et al., 2023). Dari penelitian ini terlihat bahwa adanya pengaruh yang cukup besar dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* dari sepatu Compass. Pijak Bumi yang merupakan objek penelitian menyajikan beragam konten di media sosial

nya dengan menyelipkan pesan pesan *sustainability* sebagai konsep dari media sosial terutama Instagram Pijak Bumi. Pijak Bumi menggunakan bahan-bahan khusus yang ramah lingkungan, hal tersebut selalu disampaikan melalui akun media sosial Pijak Bumi. Sehingga penelitian ini mengaitkan pengaruh media sosial melalui berbagai konten yang disajikan oleh *brand*, untuk melihat persepsi pengunjung platform resmi salah satunya Instagram @pijakbumi.

Penelitian ini tentu saja akan memperlihatkan citra yang terbentuk melalui konsumen terhadap brand Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu memahami perilaku konsumen di era digital, bagaimana konsumen di era digital merespon konten-konten di media sosial yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut fokus peneliti pada media sosial Instagram @pijakbumi dengan berbagai konten didalamnya. Dengan semakin kompetitifnya industri fesyen dan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, penting bagi brand seperti Pijak Bumi untuk mempertahankan dan memperkuat *brand image* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*, memberikan wawasan yang dapat membantu *brand* memahami efektivitas strategi pemasaran mereka di media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Melati (2021) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dengan cara mempengaruhi juga membujuk target pasar (Melati, 2021). Kotler dan Keller membahas tentang 3 dimensi utama dalam komunikasi pemasaran yang merupakan efek-efek dari respon konsumen. Yang pertama adalah efek kognitif yang berfokus pada aspek pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai produk. Yang kedua adalah efek afektif yang mencakup emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh komunikasi pemasaran. Yang ketiga dan terakhir adalah efek konatif yang berfokus kepada tindakan atau perilaku yang dihasilkan melalui komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada efek kognatif dan afektif dimana konsumen atau audiens melalui media sosial mendapatkan pemahaman mengenai produk Pijak Bumi dan menyentuh emosi dan perasaan positif konsumen sehingga terjadi emosi positif diantara konsumen dan brand dan kemudian membentuk brand image yang positif.

B. Teori Persepsi

Persepsi tergolong sebagai cara yang bisa membuat seseorang memilih, mengorganisir, dan menyatakan beberapa rangsangan atau stimulate yang diterima menjadi satu buah bayangan yang berarti bagi mereka (Kotler et al., 2023). Dalam pemasaran persepsi tergolong sebagai hal yang sangat penting, sebab persepsi yang mempengaruhi tingkah laku aktual pelanggan. Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan beberapa komponen yang penting dalam persepsi merk yaitu brand image, asosiasi merk, kualitas yang dipersepsikan. Brand image tergolong sebagai persepsi terkait satu buah merk yang terdapat dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merk tergolong sebagai segala sesuatu yang terhubung dengan merk dalam pikiran pelanggan. Persepsi kualitas tergolong sebagai penilaian pelanggan terhadap totalitas kualitas atau keunggulan satu buah produk (Keller & Swaminathan, 2020)

C. Social Media

Social media tergolong sebagai satu buah alat bagi pelaku usaha dalam berinteraksi secara langsung dan mudah dengan pelanggan dalam menaikkan promosi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. *Social media* berdasarkan Dixon (2019) didefinisikan sebagai platform komunikasi yang memungkinkan personal berinteraksi secara langsung, berbagi informasi, dan menaikkan hubungan dengan orang lain dari seluruh dunia (Dixon et al., 2019). *Social media* yang dipakai oleh Pijak Bumi sebagai platform utama dalam mengantarkan informasi mengenai produk, kegiatan, juga komitmen Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion* merupakan Instagram. Pijak bumi secara konsisten membagikan informasi-informasi lewat instagram juga menaikkan brand image mereka sebagai *brand sustainable fashion*.

D. Marketing

Berdasarkan (Kotler et al., 2023), mendefinisikan *marketing* sebagai cara dimana Perusahaan bisa menjalin hubungan dengan pelanggan, mengadakan nilai pelanggan, dan menaikkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berdasarkan Philip Kotler (2022) mendefinikan *marketing* sebagai ilmu dan seni dalam menjelajah, mengadakan,

dan memberikan nilai untuk mencukupi kebutuhan target pasar sehingga mendatangkan keuntungan. Definisi menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan mengadakan nilai produk (Kotler, 2023).

E. Social Media Marketing Activities

Social media marketing activities tergolong sebagai pemakaian teknologi dan saluran sosial media dalam mengadakan, mengkomunikasikan, juga menukar penawaran yang bernilai antara penjual dan pelanggan. Social media marketing activities memuat beberapa aktivitas yang menaikkan peran sosial media dalam Upaya pemasaran, semacam interaksi dengan pelanggan dan pengembangan informasi yang relevan (Laradi et al., 2023). Sosial media dengan ini menjadi memiliki satu buah peran penting dalam pemasaran usaha dagang. Beberapa peneliti telah membahas komponen-komponen dari *Social Media Marketing Activities*, diantaranya Kim & Ko dalam jurnal (Banerji & Singh, 2024). Mengelompokkan beberapa faktor-faktor Social Media Marketing Activities yaitu :

a) Interaction

Interaksi tergolong sebagai satu buah hubungan di sosial media yang meliputi percakapan atau kontak secara langsung ataupun tidak langsung untuk mendapatkan permintaan pelanggan atau pelanggan, menggapai audiens/target pengguna yang tepat, dan mendapatkan opini atau saran terkait produk dan merk secara cepat (Cheung et al., 2020).

b) Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai tingkah laku yang bisa mengadakan pengalaman menyenangkan atau perasaan/emosi positif terhadap satu buah merk dalam benak personal lewat sosial media (Cheung et al., 2020). Personal memprioritaskan informasi yang membangkitkan minat, merk yang melihat informasi yang dimaksud sebagai sesuatu buah yang menarik atau menyenangkan (BILGIN, 2018).

c) Customization

Customization dalam konteks pemasaran sosial media merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan informasi dan interaksi berdasarkan preferensi personal pengguna. Aktivitas ini tidak hanya menaikkan pengalaman pengguna namun berkontribusi pada citra merk yang positif (Seo & Park, 2018).

d) Trendiness

Trendiness didefinisikan sebagai menyediakan audiens dengan informasi terkini terkait produk dan layanan (Park & Namkung, 2022). Trendiness mengacu pada informasi mutakhir dan paling trendi yang disediakan oleh informasi *Social Media Marketing Activities* yang dinamis (Godey et al., 2016). Dengan memanfaatkan komunikasi merk lewat sosial media, pemasar bisa memberikan informasi terkini kepada pelanggan mengenai topik terkini, sehingga bisa mengurangi upaya pencarian informasi pelanggan (Cheung et al., 2019).

e) E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

E-WOM tergolong sebagai komunikasi antara pelanggan yang terjadi di platform digital, dimana personal berbagi pengalaman merk terkait produk atau layanan (Cheung et al., 2019). E-WOM tergolong sebagai ulasan pelanggan online, yang terdiri atas analisa dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna produk yang telah mengeluarkan uang merk untuk satu buah produk dan mengenakanya. Sehingga tergolong sebagai sumber wawasan pelanggan yang kredibel dan bisa dipakai oleh usaha dagang untuk melakukan tindakan perbaikan pada produk dan layanan merk (Nurniati et al., 2023).

F. Brand Image

Brand Image tergolong sebagai persepsi terkait satu buah merk sebagaimana tecermin oleh asosiasi merk yang terdapat dalam ingatan pelanggan (Keller K. Lane & Swaminathan, 2020). Sebelum melakukan pembuatan brand image, menaikkan kesadaran merk dengan menaikkan pendekatan merk melalui paparan berulang dan menjalin hubungan kuat dengan kategori produk atau konsumsi yang relevan. Berdasarkan Keller & Swaminathan (2020) pengukuran brand image berdasarkan tiga elemen, yaitu:

a) Strength of brand association

Semakin banyak seseorang mencari informasi terkait satu buah produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan merk yang sudah dimiliki, menguatnya asosiasi merk yang terbentuk. Faktor utama yang menguatkan asosiasi merk tergolong sebagai relevansi informasi bagi pelanggan dan konsistensi penyampaiannya dari waktu ke waktu.

Pengalaman langsung dengan produk biasanya mengadakan asosiasi merk yang lebih kuat dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan, terutama jika pengalaman yang dimaksud akurat.

b) *Favorability of brand association*

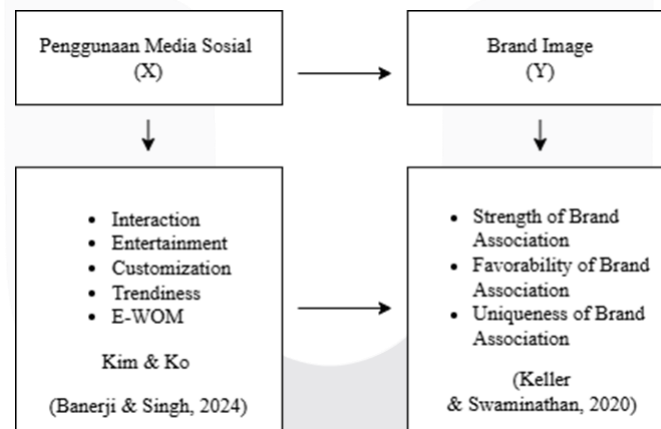
Pemasar menaikkan *brand association* yang positif untuk meyakinkan pelanggan bahwa merk yang dimaksud menawarkan atribut dan manfaat yang selaras dengan kebutuhan juga keinginan mereka. Dalam menaikkan favorability satu buah brand bisa mengkomunikasikan nilai-nilai inti merk lewat kampanye pemasaran yang kreatif, memberikan pengalaman yang positif juga berkesan, dan mengadakan asosiasi emosional yang kuat dengan audiens target.

c) *Uniqueness of brand association*

Uniqueness of brand association tergolong sebagai seberapa tinggi tingkat keunikan pada satu buah *brand* dibandingkan dengan *brand-brand* lain. Sehingga bisa dilaksanakan dengan membuat selisih unik ini gamblang lewat perbandingan langsung dengan pesaing atau bisa menyoroanya secara implisit. Satu buah brand bisa mendasarkanya pada manfaat yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

G. Kerangka dan Hipotesis

Kerangka pemikiran tergolong sebagai panduan konseptual yang mendukung peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesa. Ini memuat asumsi-asumsi filosofis yang mendasari penelitian (Creswell, 2016). Pada penelitian ini yang diteliti tergolong sebagai Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Image Pijak Bumi Sebagai Brand Sustainable Fashion. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengenakan variabel X yang dipakai yaitu Penggunaan Media Sosial sedangkan variabel Y tergolong sebagai Brand Image. Berdasarkan pernyataan, maka kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini bisa diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hipotesa didefinisikan sebagai pernyataan yang bisa diuji dan berfungsi untuk menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesa ini biasanya dibuat berdasarkan teori yang terdapat dan bertujuan untuk diuji lewat penelitian kuantitatif (Creswell & Creswell, 2023).

Berdasarkan Penelitian dan masalah, maka hipotesa pada penelitian ini tergolong sebagai:

H₀ : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap *Brand Image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

H₁ : Adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap *Brand Image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengenakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai satu buah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menyelidiki hubungan antar variabel, yang selanjutnya bisa diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor bisa dianalisa dengan mengenakan prosedur statistik. Pendekatan deskriptif kuantitatif menggambarkan karakteristik satu buah fenomena dengan data numerik. Tujuan utama dalam penelitian deskriptif kuantitatif tergolong sebagai menjawab pertanyaan penelitian terkait status atau karakteristik dari satu buah populasi atau fenomena tertentu tanpa harus menguji hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini memiliki satu variabel independent yaitu penggunaan media sosial dan ada satu variabel dependen yaitu *Brand Image*. Pendekatan kuantitatif sangat relevan untuk mengalaisis hubungan antara penggunaan media sosial dengan *brand image* pijak bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

B. Ruang Lingkup dan Objek

Ruang lingkup penelitian memuat batasan mengenai variabel yang nantinya diteliti juga konteks spesifik di mana penelitian dilaksanakan. Sehingga menampilkan bahwa ruang lingkup mendukung peneliti untuk menyatakan fokus penelitian merka dan menghindari pembahasan yang terlalu luas (Creswell & Creswell, 2023).

Variabel Penelitian :

Penelitian ini mengenakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen, yaitu Penggunaan Media Sosial (X). Dengan dimensi *Interaction, Entertainment, Customization, Trendiness, E-WOM*.
2. Variabel Dependen, yaitu *Brand Image* (Y). dengan dimensi *Strength of brand association, Favorability of brand association, Uniqueness of brand association*.

Lokasi dan Objek Penelitian:

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di sosial media yaitu Instagram @pijakbumi dengan 95,100 pengikut.

C. Teknik Analisis

a) Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipakai untuk mengelompokkan variabel yang nantinya diukur, sehingga bisa menghindari kesalahan dalam menentukan analisa data dan langkah-langkah penelitian berikutnya. Dalam penelitian ini peneliti mengenakan skala likert. Skala likert umumnya dipakai untuk mengukur sikap, pemikiran, dan persepsi personal atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan mengenakan skala likert, variabel diubah menjadi indikator variabel dan menjadi titik tolak ukur membuat pertanyaan atau pernyataan. Skala likert menggambarkan pernyataan dinilai dari tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, biasanya dalam bentuk skala ordinal (Creswell & Creswell, 2023).

b) Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah semua pengguna aktif Instagram yang pernah atau sering melihat konten Instagram @pijakbumi. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Metode pengambilan data yang dipakai peneliti dalam penelitian tergolong sebagai teknik *purposive sampling*. Teknik ini baik digunakan untuk mendapatkan informasi dari orang yang telah memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait dengan penelitian ini (Creswell & Creswell, 2023).

Tingkat kekeliruan sampel yang bisa ditolerir dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Dengan menggunakan tingkat ketelitian 5% dan tingkat kepercayaan 95% maka nilai z yang ditemukan adalah 1,96. Maka menurut rumus diatas didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$
$$n = 384,16 \text{ (dibulatkan menjadi 400 responden)}$$

Berdasarkan total sampel minimum yang diperoleh melalui perhitungan peneliti mengenakan perhitungan bernoulli yaitu 400 responden setelah dibulatkan.

c) Analisis Deskriptif

Berdasarkan Creswell, analisa deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan bayangan yang nyata terkait satu buah populasi atau fenomena yang diteliti oleh peneliti mengenakan statistik deskriptif (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti mengenakan presentase pada analisa deskriptif untuk mendapatkan hasil mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion* mengenakan kuesioner sebagai teknik analisa data.

d) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk dapat menguji asumsi statistik yang diperlukan untuk dapat mencapai analisis regresi sederhana yang memiliki tujuan untuk dapat melihat terpenuhi atau tidak model regresi yang nantinya akan menentukan baik atau tidaknya suatu penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu pada variabel independen dan dependen dalam model regresi, berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2017). Sedangkan uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat ketidaksamaan pada varian dari residual dalam model regresi (Priyatno, 2017).

e) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi diperlukan untuk dapat mengevaluasi korelasi diantara variabel X dan Y, perlu untuk dilakukan analisis hubungan tersebut dengan menggunakan korelasi. Sebuah hubungan dikatakan kuat atau tidak diantara variabel bebas dan variabel terikat ditetapkan oleh korelasi (Silalahi, 2018). Uji koefisien Korelasi dilakukan menggunakan uji spearman rho.

f) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dapat dikatakan sebagai salah satu dari model probabilistic yang mencari hubungan linier diantara dua variabel, dengan asumsi satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Suyono, 2018). Regresi sederhana didasarkan kepada hubungan sebab akibat diantara variabel independen dan dependen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Penggunaan Media Sosial

Y = Brand Image

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien

g) Koefisien Determinasi

Koefisien digunakan untuk memastikan korelasi yang terdapat diantara variabel X dan Y bernilai positif atau negatif (Silalahi, 2018). Apabila nilai koefisien determinasi menurun atau mendekati angka nol, maka dapat dikatakan kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

h) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian penting dimana bertujuan untuk menguji asumsi yang telah disebutkan pada awal penelitian ini (Creswell & Creswell, 2023). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memiliki tingkat kesalahan 5%. berikut merupakan rumus dalam menghitung nilai t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : distribusi t
n : total responden
r : nilai koefisien korelasi
 r^2 : koefisien determinasi

Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya, H0 ditolak dan H1 diterima artinya adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya, H0 diterima dan H1 ditolak artinya tidak adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

A. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam melakukan uji regresi data yang diperlukan harus normal. Berdasarkan hasil Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan IBM SPSS 26 didapatkan hasil, sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58469560
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.055
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.068 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.061
	Upper Bound	.074

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

Gambar 4.1 Uji Kolmogorov-Smirnov
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnof (K-S), didapatkan hasil signifikansi dengan pengujian akurat (*exact test*) yaitu monte carlo. Berdasarkan hasil pengujian penggunaan media sosial terhadap *brand image* mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.068, sehingga bahwa dapat dikatakan bahwa data dianggap berdistribusi normal karena melebihi nilai signifikansi yaitu 0,05.

b) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan IBS SPSS 26, diperoleh hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.221	.211		5.798	.000
	Media Sosial	-.001	.005	-.007	-.147	.883

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Pada gambar 4.17 terdapat hasil Sig 0,883 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

B. Analisis Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi diukur dengan jarak angka nol sampai dengan satu. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil analisis koefisien korelasi sebagai berikut:

Correlations				
			Media Sosial	Brand Image
Spearman's rho	Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.853**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	Brand Image	Correlation Coefficient	.853**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.3 Koefisien Korelasi
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Hasil nilai korelasi sebesar 0.853 nilai korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pada interval korelasi 0.80-1.00 yaitu dalam tingkat hubungan sangat kuat, maka melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara penggunaan media sosial dengan *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan hasil berupa pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Berikut merupakan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 26:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.293	.320		.916
	Media Sosial	.595	.007	.972	82.543

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4.4 Regresi Linear Sederhana
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Hasil pengolahan diartikan bahwa jika penggunaan media sosial konstan maka rata-rata brand image adalah 0.293 dan untuk setiap kenaikan satu-satuan variabel penggunaan media sosial maka nilai brand image (Y) juga akan meningkat sebesar 0.595. Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa koefisien regresi bernilai positif terhadap *brand image* yang mengartikan semakin kuat penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi brand image Pijak Bumi.

D. Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini dilakukannya uji determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Berikut merupakan data hasil uji determinasi:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.945	1.587

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Gambar 4.5 Koefisien Determinasi
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Setelah itu peneliti melakukan perhitungan sebagai berikut:

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.972)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.945 \times 100\%$$

$$KD = 94.5\%$$

Dapat digambarkan bahwa penggunaan media sosial memiliki nilai kontribusi sebesar 94.5% terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Sedangkan sisanya sebesar 5.5% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5%.

Dengan kriteria pengujian hipotesis menggunakan Uji T sehingga seperti berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya, H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.293	.320		.916
	Media Sosial	.595	.007	.972	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4.21 Uji Hipotesis

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Hasil perhitungan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 82.543 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, kemudian nilai t_{tabel} sebesar 1.966. Maka ditemukan hasil t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai pada t_{tabel} yaitu $82.543 > 1.966$ diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

F. Pembahasan

Melalui penelitian ini, penggunaan Media Sosial memberikan efek kognitif dan afektif dalam komunikasi pemasaran melalui respon audiens, seperti pemahaman audiens terkait dengan *brand image* Pijak Bumi

sebagai *brand sustainable fashion* serta emosi positif yang timbul di benak responden seperti kenyamanan dan rasa senang ketika mengakses media sosial Instagram @pijakbumi. Penggunaan media sosial sebagai stimulasi yang memberikan rangsangan-rangsangan yang diinterpretasikan menjadi *brand image* bagi Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah di analisis oleh peneliti pada penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Image Pijak Bumi Sebagai Brand Sustainable Fashion” yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand image* (Y) serta memiliki hubungan yang sangat kuat dibuktikan dengan uji koefisien korelasi yang mendapatkan nilai korelasi sebesar 0.853. Berdasarkan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap setiap satuan pada variabel penggunaan media sosial akan memberikan pengaruh yang positif pada variabel *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini mendapatkan hasil nilai t hitung yang lebih besar nilainya dibandingkan dengan nilai t, yang artinya adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Dapat ditemukan juga bahwa variabel penggunaan media sosial memberikan pengaruh sebesar 94.5% terhadap variabel *brand image* sebagai *brand sustainable fashion*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji-uji yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif, sangat kuat, dan signifikan terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

B. Saran

a) Saran Teoritis

Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang hasil dari kampanye tentang lingkungan di media sosial yang dilakukan oleh Instagram @pijakbumi dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek Pijak Bumi. Selain itu, disarankan oleh peneliti untuk meneliti mengenai strategi penggunaan media sosial apa yang akan digunakan oleh akun Instagram @pijakbumi dalam menyebarkan informasi mengenai brand Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

b) Saran Praktis

Pijak Bumi pada Instagramnya @pijakbumi kedepannya dapat terus memberikan informasi mengenai produk dan nilai-nilai merek dengan menjaga estetika visual yang baik. Memaksimalkan penggunaan media sosial dengan memadukan hiburan. Instagram @pijakbumi diharapkan dapat lebih aktif dalam ikut menanggapi dan membagikan ulasan dari pelanggan.

REFERENSI

- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023a). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023b). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2019). Media Constructions of Culture, Race, and Ethnicity. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.502>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- FWD Insurance. (2024, February 26). *Sustainable Fashion: Tren Pakaian Ramah Lingkungan*. FWD.Co.Id. <https://www.fwd.co.id/id/fwdmax/passionstory-fashion-and-music/Sustainable-Fashion-Tren-Pakaian-Ramah-Lingkungan/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Keller K. Lane, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global, Vol. 5E). Pearson.
- Keller, L., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Keller, L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global, Vol. 5E). Pearson.
- Kotler, P. (2023). *Entrepreneurial Marketing: Dari Profesionalisme Ke Kreativitas, Kepemimpinan, dan Keberlanjutan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (Global). Pearson.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depublish .
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Revisi). Rosda.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (n.d.). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 4, Issue 1). <https://compas.co.id/>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pijak Bumi. (2024). *Our Story*. Pijakbumi.Com.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. ANDI Publisher.
- Satrio, A. B., Widyarini, M., Parahyangan, K., & Id, A. (2023). Social Media Marketing Activities on the Brand Image of Compass Shoes Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek Sepatu Kompas. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Silalahi, U. (2018). *Metodologi analisis data dan interpretasi hasil untuk penelitian sosial kuantitatif*. PT Refika Aditama.

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

White, K., David J, H., & Habib, R. (2019). *The Elusive Green Consumer*. Harvard Business Review.

