

ABSTRAK

Peningkatan industri fesyen yang terjadi setiap tahunnya menyebabkan timbulnya istilah *fast fashion* sehingga konsumen selalu membeli dan menggunakan fesyen terbaru setiap waktunya. Hal tersebut menimbulkan tingginya limbah yang dihasilkan dari industri fesyen. Salah satu merek fesyen yang berusaha menjawab isu permasalahan lingkungan adalah Pijakbumi. Pijakbumi memosisikan dirinya sebagai sepatu ramah lingkungan yang hadir untuk merespon isu permasalahan lingkungan yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* Pijakbumi sebagai sepatu ramah lingkungan yang terdiri atas *Points of difference* dan *Points of parity* terhadap *brand awareness* yang terdiri atas *recognize*, *recall*, dan *top of mind*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Data telah dikumpulkan oleh penulis secara online melalui kuesioner kepada 385 pada pengguna aktif Instagram. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 24. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, *positioning* Pijakbumi (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 60.8% sedangkan 39.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

Kata kunci: Fesyen, Permasalahan lingkungan, *Positioning*, *Brand awareness*, Pijakbumi.