

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*.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand Image*, *Sustainable Fashion*.