

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 estetis dan interaktif (Brambilla et al., 2023).

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk fesyen. Dengan fitur yang memungkinkan visualisasi produk melalui foto, video, dan kampanye kreatif, platform ini mampu menjangkau audiens yang luas. Pada tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi (Kemp, 2024). Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat efektif dalam pemasaran fesyen karena kemampuannya menggabungkan elemen visual, interaksi langsung, dan jangkauan luas konsumen.

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. Dengan kelebihan-kelebihan tersebut media sosial kini menjadi *platform* pemasaran yang penting bahkan menjadi alat utama dalam industri fesyen. Ini memudahkan *brand* untuk berinovasi, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan memperkuat citra di pasar yang kompetitif.

Digitalisasi disegala bidang menyebabkan pengaruh yang besar bagi masyarakat, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat, mencapai 185,3 juta pengguna pada tahun 2024 (Kemp, 2024). Kondisi ini menghadirkan peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk industri fesyen, untuk memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang lebih luas dan efektif, khususnya melalui media sosial. Hal ini membuka jalan bagi bisnis fashion, baik lokal maupun global, untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien. Penggunaan internet dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran terutama media sosial pada industri fashion.

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. Penelitian oleh Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki hubungan signifikan dengan pembentukan *brand image* (Seo & Park, 2018). Ketika konsumen melihat sebuah konten yang relevan dan menarik, serta mendapat respon baik dan cepat dari *brand*, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap *brand* tersebut.

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.

Industri fesyen yang semakin besar memberikan persaingan antar brand semakin ketat, selain itu industri fesyen yang semakin besar menjadi isu lingkungan bagi dunia. Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) mengungkapkan bahwa industri fesyen menempati posisi kedua sebagai industri penyumbang polusi. Industri fesyen telah menyumbang 8% dari keseluruhan emisi karbon dan 20% air limbah di dunia. Setiap tahun, industri *fashion* menghabiskan sekitar 93 miliar meter kubik air (Ristiana D. Putri & Wardana S, 2023). Isu ini meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dalam produk fesyen. Brand lokal seperti Pijak Bumi mengambil peran dalam mempromosikan *sustainable fashion* dengan memproduksi alas kaki ramah lingkungan. Praktik ini tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka yang diusung melalui media sosial.

Kesadaran masyarakat pada saat ini sudah semakin baik, hal ini dapat diketahui melalui survei opini publik yang telah dilakukan mengenai perubahan iklim yaitu “*People’s Climate Vote 2024*” menunjukkan 86% masyarakat di Indonesia menginginkan pemerintah untuk meningkatkan upaya mereka supaya dapat mengatasi krisis iklim. Dikatakan bahwa hasil survei tersebut setara dengan 60% masyarakat Indonesia yang berpendapat jika mereka khawatir tentang perubahan iklim (United Nations Development Programme, 2024). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan khawatir mengenai lingkungan memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Perkembangan bisnis yang semakin pesat juga disertai oleh masalah yang semakin besar dan kompleks sehingga masalah lingkungan perlu diselesaikan oleh berbagai pihak yaitu pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. 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 mengeseimbangkan 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). Berkembangnya *sustainable fashion* menjadi sebuah trend didukung oleh brand-brand yang mengusung *sustainability*. Hal ini juga dilakukan oleh *brand-brand* fesyen lokal yang ada di Indonesia, terdapat *brand* sepatu lokal pengusung *sustainable fashion* yang berasal dari Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data *brand sustainable fashion* per-2025

Nama Brand	Jumlah Followers
Pijak Bumi	94.000
Sage Foot Wear	74.600
Node Organic	8.136

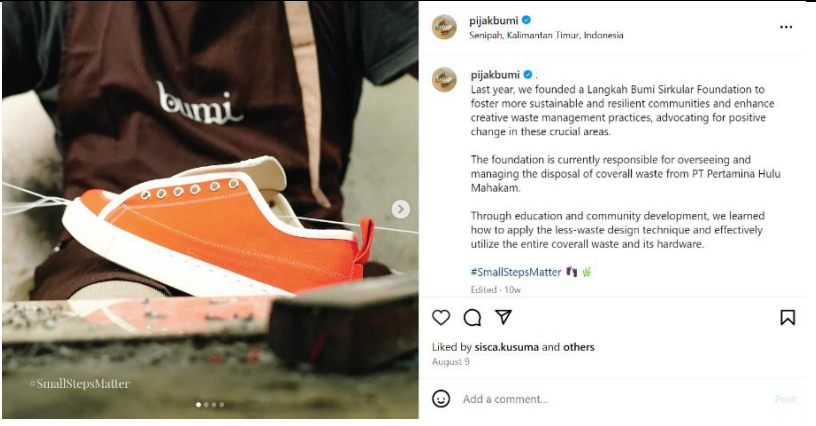
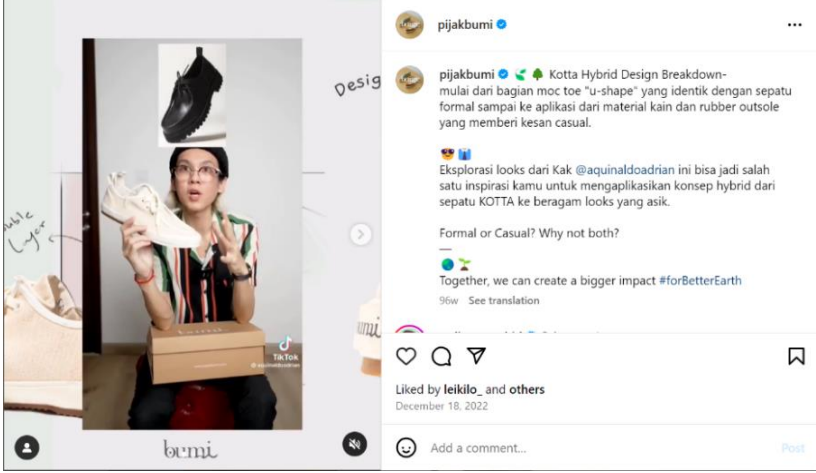
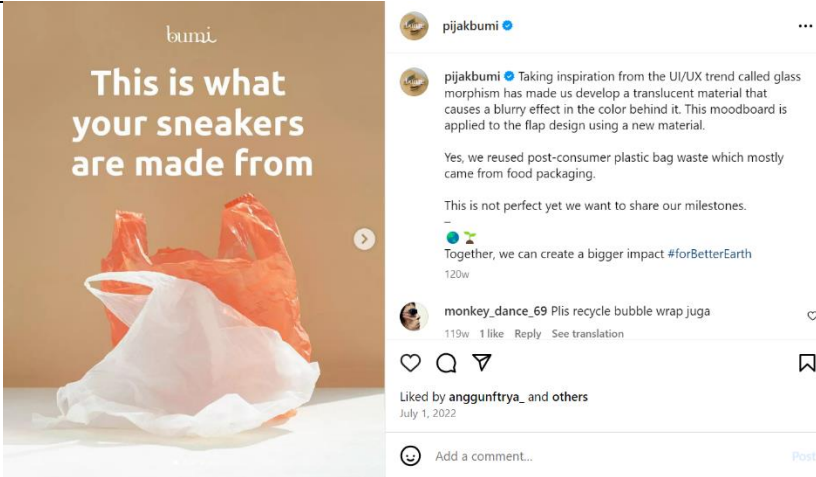
Sumber : Olahan Peneliti (2025)


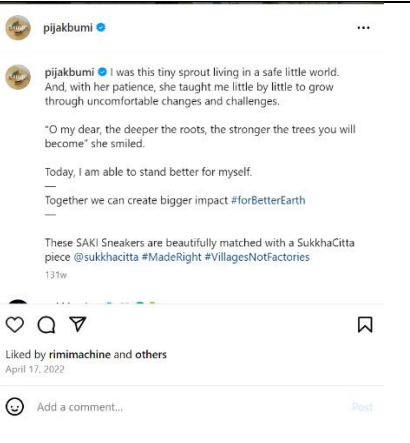
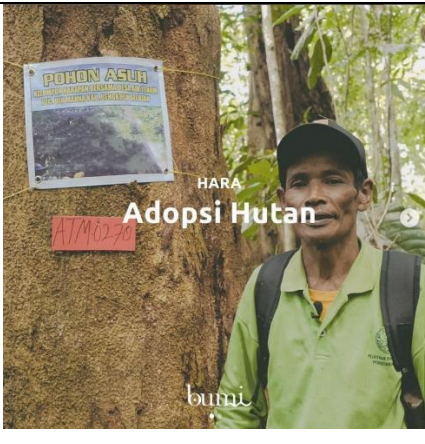

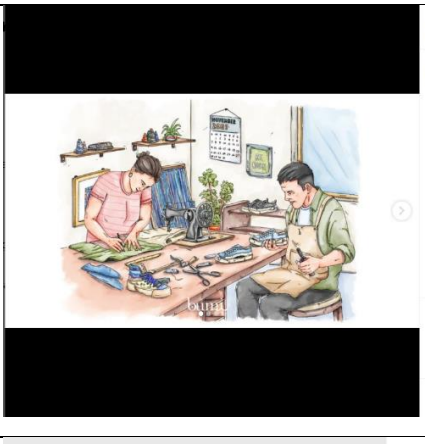



Dalam memperbaiki ekosistem lingkungan, penting bagi sebuah *brand* untuk menyampaikan nilai-nilai *sustainability* terutama di media sosial yang memiliki jangkauan yang luas. Dalam menyampaikan nilai-nilai *sustainability* di Instagram dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan yang sedang terjadi dan dapat mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam menerapkan *sustainability* dalam kehidupan mereka, salah satunya melalui *sustainable fashion*. Salah satu *brand sustainable fashion* lokal yaitu Pijak bumi, memiliki total 94.000 pengikut di Instagram sebagai *brand* sepatu *sustainable fashion* dengan pengikut terbanyak setelah. Audiens instagram Pijak Bumi tidak terpaku terhadap jumlah pengikut di Instagram @pijakbumi saja tetapi mencakup seluruh pengguna Instagram. Hal ini dikarenakan dalam fitur Instagram terdapat sponsor atau promosi, kolaborasi dengan brand dan influencer, serta algoritma Instagram yang menyebabkan kemungkinan pengguna instagram yang memiliki ketertarikan selaras dengan Pijak Bumi dapat menampilkan konten-konten media sosial Pijak Bumi.

Pijak Bumi merupakan *brand* lokal Indonesia yang berasal dari kota Bandung. Produk dari Pijak Bumi adalah alas kaki terutama sepatu berbeda dengan *brand sustainable fashion* lainnya yang merupakan pakaian. Melalui isu-isu lingkungan yang disebabkan oleh limbah fesyen pemuda asal Bandung bernama Rowland Asfales tergerak untuk memproduksi sepatu yang ramah lingkungan dan diberi nama Pijak Bumi. 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). Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sepatu Pijak Bumi berasal dari alam dan produk daur ulang. Sehingga masyarakat akan memiliki persepsi bahwa Pijak Bumi merupakan produk sepatu yang ramah lingkungan dan merupakan brand yang mengedepankan *sustainable fashion*.

Dengan lebih dari 95.100 pengikut di Instagram, Pijak Bumi berhasil menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi utama dalam membangun *brand image* yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Pijak Bumi selalu menyelipkan pesan-pesan *sustainability* nya melalui aktivitas media sosialnya dalam menjaga citra sebagai salah satu *sustainable brand*. Dengan pasar fesyen yang semakin kompetitif sangat penting untuk Pijak Bumi mempertahankan *brand image* agar Pijak Bumi memiliki ciri khas, keunikan, dan ingatan yang baik bagi konsumen. Dalam menjaga *brand image*, penggunaan media sosial melalui *social media marketing activities* yang dilakukan Pijak Bumi disesuaikan dengan citra Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*. Berikut merupakan beberapa *social media marketing activities* Pijak bumi dengan konsep *sustainable fashion*:

Tabel 1.2 Konten Instagram Pijak Bumi

INSTAGRAM		
Pijak Bumi memiliki 95.100 pengikut di media sosial Instagram @pijakbumi		
	Postingan pada feeds @Pijakbumi	Informasi Unggahan
1		<p>Pijak Bumi menginformasikan tentang pembentukan Yayasan Langkah Bumi Sirkular untuk membina industry6t dalam meningkatkan praktik pengelolaan limbah kreatif di area-area penting</p>
2		<p>Konten tentang ide-ide styling sepatu Kotta Hybrid Design melalui seorang <i>influencer</i> @aquinaldoadrian.</p>
3		<p>Pijak bumi menginformasikan tentang pengembangan dalam penggunaan 6ndustr bekas pakai sebagai material pembuatan produk 6ndust mereka.</p>

4			Kolaborasi menyatukan produk dengan salah satu brand sustainable fashion yaitu SukhaCitta dengan pesan pesan tentang perubahan.
5			Pijak Bumi mengadopsi hutan di Desa Air Tenam dan mengajak untuk berpartisipasi melalui produk mereka HARA.
6			Komitmen Pijak Bumi dengan <i>sustainability</i> . Dengan menggunakan material tumbuhan dan daur ulang serta program RE-BUMI.
7			Pijak Bumi memperkenalkan produk <i>remake</i> yang berkolaborasi dengan ilustrator, seniman, dan pegiat sustainable fashion dalam mendaur ulang 7ndust Pijak Bumi yang <i>reject</i>

		menjadi produk yang bernilai.
8		Pijak Bumi menginformasikan keterlibatan dalam event <i>Global Sourcing Expo</i> di Melbourne, dalam mencapai pemimpin industri yang sejalan dengan komitmen pijak bumi untuk <i>sustainability</i> .
9		Pijak Bumi memposting ulang penggunaan produk oleh salah satu konsumen Pijak Bumi yaitu @khhnisa.

Sumber: Instagram @pijakbumi

Penggunaan media sosial oleh Pijak Bumi memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* sebagai produk *sustainable fashion*. Konten yang dipublikasikan mencakup penggunaan material ramah lingkungan, desain yang sirkular, serta kampanye-kampanye yang mengajak konsumen untuk mendukung keberlanjutan. Menurut Penelitian oleh Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa interaksi, E-WOM, dan elemen-elemen media sosial lainnya dapat memainkan peran penting dalam keterlibatan merek dan pengetahuan merek serta memperkuat pengenalan merek secara positif (Cheung et al., 2020). Dalam konteks ini, Pijak Bumi secara konsisten memanfaatkan media sosial untuk memperkuat identitasnya sebagai *brand sustainable fashion*, yang mengedepankan transparansi dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Studi oleh White et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa transparansi dalam komunikasi media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang mengusung prinsip keberlanjutan (White et al., 2019). Dengan menunjukkan produksi dan pengaruh mereka terhadap lingkungan, Pijak Bumi dapat memperkuat citra mereka sebagai merek yang berkelanjutan. Salah satu *brand fashion* lokal yang sukses dalam memperkuat citranya melalui marketing di media sosial adalah Erigo, dengan memilih tema traveling sebagai fokus konten Instagram kemudian menarik perhatian dan minat di kalangan anak muda terutama pengguna Instagram. Erigo juga bekerja sama dengan influencer ternama dengan konsep feeds yang bagus dan estetik (Subakti, 2023).

Pijak Bumi, secara konsisten memanfaatkan media sosial untuk membagikan kisah di balik setiap produknya, menjelaskan proses produksi yang berkelanjutan, serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya *sustainable fashion*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai platform untuk membangun narasi yang kuat tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) yang menyebutkan bahwa keberhasilan *social media marketing* dalam menciptakan nilai bagi konsumen terletak pada kemampuan merek untuk menghadirkan konten yang relevan dan otentik, yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran (*marketing communication*), *social media marketing activities* memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Felix et al., 2017).

Media sosial memungkinkan merek untuk menyebarkan informasi secara cepat dan langsung, serta menerima umpan balik dari konsumen secara *real-time*. Hal ini meningkatkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang tidak hanya membangun keterlibatan tetapi juga memperkuat *brand image*. Dalam kasus Pijak Bumi, interaksi melalui media sosial tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperkuat *brand image* sebagai produk yang peduli lingkungan, sehingga meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan.

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. Tujuannya adalah menyoroti pentingnya strategi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dalam industri yang kompetitif. Hasil dari penelitian ini bahwa adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* sebesar 67.5%. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya strategi yang efektif dalam industri fesyen yang kompetitif (Satrio et al., 2023a) Dari penelitian ini terlihat bahwa adanya pengaruh yang cukup besar dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* dari sepatu Compass.

Penelitian lainya adalah penelitian oleh Udayani & Suryani (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen*. Penelitian menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap kesadaran merek dan citra merek serta dampaknya pada niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan niat pembelian, sementara citra merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. *Social media marketing activities* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat pembelian, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif digunakan di media sosial (Udayani & Suryani, 2022).

Pada diatas selain *brand image*, *social media marketing activities* juga berpengaruh terhadap kesadaran merek dan niat pembelian serta *brand image* yang berpengaruh terhadap niat pembelian. Sehingga dengan *social media marketing activities* yang tepat dapat membangun *brand image* dan kemudian meningkat niat beli dari konsumen. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait pemasaran media sosial dan citra merek, masih sangat sedikit studi yang fokus pada *brand* fesyen berkelanjutan, terutama di Indonesia. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Pijak Bumi memengaruhi citra merek mereka sebagai *brand sustainable fashion*.

Melalui penelitian diatas maka terdapat kemungkinan terbuka untuk membuat hipotesis berupa pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image*, *social media marketing activities* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. 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. Keunikan tersebut membuat produk Pijak Bumi lebih eksklusif dibandingkan dengan produk alas kaki milik brand lain. Sehingga penelitian ini mengaitkan pengaruh penggunaan 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 menganalisis 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. Hal ini dijustifikasi dengan penjelasan sebelumnya yang yaitu belum banyak penelitian yang sejenis. Oleh karena ini peneliti mengambil judul dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui uraian diatas peneliti dapat merumuskan masalah dari topik penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembentukan *brand image* Pjak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang serta rumusan masalah yang peneliti paparkan, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengukur adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembentukan *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand sustainable fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi *brand image* dalam konteks *sustainable fashion*.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur tentang keberlanjutan dalam industri fesyen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan sebuah *brand* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pijak Bumi dan *brand* fesyen lain dengan konsep *sustainability* penelitian ini diharapkan dapat memberikan praktis tentang cara memperkuat *brand image*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi efektivitas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Pijak Bumi.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dari manajemen internal brand terkait seberapa efektif konten-konten yang disajikan di media sosial terkhusus dalam pembentukan *brand image* Pijak Bumi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mengambil periode waktu 2024-2025 untuk lebih detail pada waktu penelitian beserta dengan kegiatannya lebih lanjut pada tabel 1.3:

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan							
		Periode 2024-2025							
		8	9	10	11	12	1	2	3
1	Penelitian pendahuluan	■							
2	Pengajuan Judul		■						
3	Penulisan BAB I		■	■					
4	Penulisan BAB II			■	■				
5	Penulisan BAB III				■				
6	Desk Evaluation					■			
7	Pengumpulan Data					■			
8	Pengolahan Data					■			
9	Penulisan BAB IV					■			
10	Penulisan BAB V						■		
11	Sidang Skripsi							■	

Sumber : Olahan Peneliti (2025)