

## ABSTRAK

Perkembangan industri fashion di Indonesia diikuti pula dengan perkembangan tren fashion muslim di Indonesia. Periode 2011 hingga 2015 bahwa tren produk fashion termasuk busana muslim menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 8,15%, terdapat peningkatan pada Januari 2016 sebesar 3,87%. Dari hasil pengamatan pada ke-16 UMKM fashion Hijab di Indonesia (Heaven\_lights, Hijabprincess, Louisaluna.id, Hijablatte, Hijabchic, Miracholecct, Evanabian\_hijab, Heaven\_lightsbyzb, Cookiehijab, Vanillahijab, Iymelsayshijab.id, Hijab\_bymayangpathiloka, Raisacloth, Lozyhijab, Hijabxo, dan Hijablookbys) hampir semua menerapkan elemen-elemen *integrated marketing communication* melalui sosial media yaitu instagram.

UMKM yang tidak menerapkan elemen *integrated marketing communication* yaitu Louisaluna.id (*Interactive marketing*), Evanabian\_hijab, Raisacloth dan Hijabxo (*Interactive Marketing* dan *Word of Mouth*), Cookiehijab (*sales promotion* dan *Word of mouth*) dan Hijablookbys (*Interactive marketing*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion, public relation, interactive marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk dari salah satu ke-16 UMKM fashion hijab di Indonesia dan sampel pada penelitian ini adalah 204 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 24 dengan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa penilaian konsumen terhadap variabel *sales promotion, interactive marketing, word of mouth* dan *brand image* berada pada kategori baik sedangkan pada variabel *public relation* berada pada kategori cukup baik. *Sales promotion, interactive marketing, word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sedangkan *public relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selain itu *sales promotion, public relation, interactive marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand image*. Pada penelitian ini terdapat 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, ke-16 UMKM fashion hijab diharapkan untuk menyediakan produk yang lebih inovatif lagi, harga yang lebih terjangkau, memberikan respon yang sesuai dengan harapan konsumen, memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen agar para UMKM dapat mempertahankan konsumen untuk tidak beralih membeli produk kepada kompetitor.

**Kata Kunci:** UMKM; *Integrated Marketing Communication*; *Brand Image*