

## ABSTRAK

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perkembangan internet pun meningkat. Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi *social media* pun semakin marak di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *social media* dan *Brand awareness* merek HijUp.com, serta mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *social media* terhadap tingkatan *Brand awareness* merek HijUp.com di Kota Bandung.

Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah penggunaan *social media* sebagai variabel independen dengan indikator *Context*, *Collaboration*, *Communication*, dan *Connection*. Sedangkan tingkatan *Brand awareness* sebagai variabel dependen dengan indikator *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif (*causal*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling insidental*. Sedangkan untuk menentukan besar ukuran sampel digunakanlah rumus bernoulli, sampel yang diperoleh adalah sebanyak 500 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social media* termasuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand awareness* konsumen HijUp.com termasuk dalam kategori cukup baik, artinya para konsumen HijUp.com tidak mengetahui atau tidak *aware* terhadap *Brand* HijUp.com sebagai merek *islamic fashion*. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* merek HijUp.com. Besar pengaruh penggunaan *social media* terhadap *Brand awareness* merek HijUp.com adalah sebesar 4,0% sedangkan sisanya sebesar 96,0% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Kata Kunci:** *Brand awarenes*, *Islamic* dan *Fashion* penggunaan *social media*.