

Industri fashion belakangan ini di Indonesia berkembang pesat. Bandung sebagai kota yang dijadikan sebagai barometer fashion di Indonesia memberikan gairah baru anak muda untuk berkarya. Wallts selaku pendatang baru dalam industri fashion yang terbentuk di kota Bandung melihat peluang ini untuk melakukan promosi bisnisnya, dimana didalamnya Wallts mencari tahu bagaimana customer brand awareness dan brand image dalam melakukan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh customer brand awareness terhadap brand image di Instagram pada usaha Wallts. Metode penelitian ini adalah deskriptif, kausal dan kuantitatif, dimana data didapatkan dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang telah membeli produk Wallts. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan customer brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image pada usaha Wallts. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel, yaitu  $10,387 > 1,6605$ . Berdasarkan koefisien determinasi customer brand awareness berpengaruh sebesar 52,41% terhadap brand image, dan sisanya 47,59% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini