

ABSTRAK

Kota Bandung, masuk dalam UNESCO Creative City Network (UCCN), dalam bidang Desain. Saat ini, Kota Bandung menjadi salah satu “*trendsetter*” mode berpakaian oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia. Instagram di Indonesia menjadi media sosial paling banyak dimanfaatkan serta digemari seluruh masyarakat terutama para remajanya. Dalam lingkungan Instagram, *social media marketing* dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan posting gambar dan video yang menarik, selaras pada gaya hidup serta kebutuhannya pada saat ini

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sebuah usaha fashion pakaian jadi yang memiliki nama Calla The Label (@callathelabel), dimana Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada @callathelabel” sebagai judul penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh media sosial Instagram (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) terhadap *brand awareness* pada @callathelabel.

Studi ini merupakan studi kausal, yaitu mempelajari hubungan sebab akibat. Dengan tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada @callathelabel. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu konsumen dari @callathelabel. Menggunakan teknik kuesioner, dalam penelitian ini adalah 390 responden laki laki sebanyak 105 dan perempuan sebanyak 285.

Kriteria dari Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen @callathelabel. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Konsumen @callathelabel. Skala pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan interval poin 1-5 dengan menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini bahwa tanggapan responden untuk variabel sosial media Instagram pada sub variabel *context* masuk dalam kategori berpengaruh yaitu sebesar 75,154% lalu untuk variabel *communication* masuk dalam kategori berpengaruh yaitu sebesar 79,709%, Variabel *collaboration* masuk dalam kategori berpengaruh yaitu sebesar 78,859%, Variabel *connection* masuk dalam kategori berpengaruh yaitu sebesar 77,282%, Variabel pada *brand awareness* masuk kategori berpengaruh juga yaitu sebesar 78,188%. Dengan demikian pengaruh media sosial Instagram (*context, communication, collaboration, dan connection*) terhadap *brand awareness* pada @callathelabel yaitu sebesar 92,5%

Kata Kunci: Fashion, Kesadaran Merek, Sosial Media, Merek, Instagram