

ABSTRAK

Fashion hijab Indonesia kian melebarkan peluang para perancang busana karena kini sudah mulai dilirik oleh dunia. Maima Indonesia adalah salah satu lokal brand *fashion* hijab yang berasal dari Kota Bandung yang menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *electronic word of mouth* yang Maima Indonesia lakukan dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di kota Bandung melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara *in-depth interview* atau wawancara mendalam dengan menggunakan triangulasi sumber. Dalam penelitian ini terdapat tujuh informan yaitu dua informan utama, satu informan ahli dan empat informan pendukung. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan Maima Indonesia telah sesuai dengan tiga dimensi menurut Goyette et.al mencapai pada tahapan *content* dan dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di Instagram, Maima Indonesia saat ini berada dalam tahapan *brand recognition*.

Kata Kunci: Analisis *Electronic Word of Mouth*, *Brand Local*, Instagram, *Brand Awareness*, Maima Indonesia