

ABSTRAK

Hijab Sattka sebagai salah satu *brand fashion* muslim berbasis digital memiliki potensi besar dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui platform media sosial, khususnya TikTok, yang saat ini menjadi salah satu media dengan tingkat penggunaan tertinggi di kalangan generasi muda. Tingginya intensitas penggunaan TikTok memberikan peluang besar bagi *brand* hijab lokal untuk meningkatkan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Sattka di platform TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat atau terpapar konten Hijab Sattka di TikTok, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji *t*, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Tagline* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memperkuat pesan komunikasi melalui *Tagline* yang konsisten serta meningkatkan kualitas dan interaktivitas *Social Media Marketing*, sementara penggunaan *Brand Ambassador* perlu dikelola secara lebih strategis agar memberikan dampak yang optimal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, praktisi pemasaran, dan akademisi dalam merancang strategi *branding* digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Tagline, Social Media Marketing, Brand Awareness.*

ABSTRACT

Hijab Sattka, as one of the digital-based Muslim fashion brands, has significant potential to develop marketing strategies through social media platforms, particularly TikTok, which is currently one of the most widely used platforms among young generations. The high intensity of TikTok usage provides great opportunities for local hijab brands to enhance their existence and expand market reach through creative and interactive visual content. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Tagline, and Social Media Marketing on Brand Awareness of Hijab Sattka on the TikTok platform, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with a survey approach. The population of this study consisted of social media users who had seen or been exposed to Hijab Sattka content on TikTok, with a sample of 85 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that partially, Tagline and Social Media Marketing had a positive and significant effect on Brand Awareness, while Brand Ambassador had no significant effect. Simultaneously, the three variables were proven to have a significant effect on Brand Awareness. These findings imply that business actors need to optimize digital marketing strategies by strengthening communication messages through consistent Taglines and improving the quality and interactivity of Social Media Marketing, while the use of Brand Ambassadors should be managed more strategically to generate optimal impact. This study is expected to contribute to MSMEs, marketing practitioners, and academics in designing more effective and sustainable digital branding strategies.

Keywords: Brand Ambassador, Tagline, Social Media Marketing, Brand Awareness.