

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat komunikasi strategis untuk membangun citra merek, khususnya dalam industri kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner dengan 130 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @creativehub.bdg. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t dan F), serta analisis korelasi Pearson untuk menentukan hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image* Bandung Creative Hub. Dimensi konten Instagram yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Berdasarkan analisis regresi, variabel konten Instagram memiliki pengaruh sebesar 34% terhadap *brand image*, dengan sisa 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, *Brand Image*, Bandung Creative Hub, Industri Kreatif.