

Pengaruh Konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *Brand Image* Bandung Creative Hub

Muh. Alif Abid Tsafif¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, alifabidd@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

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 *brand image*, 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.

I. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi platform utama dalam berbagai aktivitas komunikasi, baik untuk keperluan sosial, bisnis, maupun promosi. Dengan media sosial, individu dapat terhubung dan berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak atau waktu. Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat masif, dengan data tahun 2024 menunjukkan sekitar 221 juta pengguna aktif internet dan Instagram sebagai salah satu platform populer dengan 90 juta pengguna. Keunggulan Instagram dalam berbagi konten visual menjadikannya alat strategis bagi individu maupun institusi untuk membangun citra mereka.

Beragam institusi, termasuk layanan publik, menggunakan Instagram untuk memperkenalkan program, fasilitas, dan pencapaian mereka kepada masyarakat. Studi menunjukkan bahwa konten visual di Instagram mampu memengaruhi persepsi merek dan niat audiens. Dengan pengelolaan yang tepat, platform ini dapat digunakan untuk menciptakan identitas unik sebuah institusi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan informasi secara efektif.

Sejalan dengan pertumbuhan media sosial, industri kreatif juga mengalami perkembangan pesat. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif berkontribusi sekitar 3,90% terhadap PDB nasional, dengan subsektor utama seperti *fashion*, kuliner, dan kerajinan. Kota Bandung, yang diakui oleh UNESCO sebagai salah satu kota kreatif, memainkan peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan sektor ini. Bandung Creative Hub menjadi salah satu inisiatif kota untuk menyediakan fasilitas bagi para pelaku kreatif, meliputi ruang kolaborasi, *coworking space*, dan *maker space*.

Didirikan pada tahun 2017 oleh Ridwan Kamil, Bandung Creative Hub menjadi pusat kreativitas dan inovasi di Kota Bandung. Selain menyediakan ruang fisik, Creative Hub ini juga aktif membangun kehadirannya secara digital melalui Instagram (@creativehub.bdg). Akun tersebut mempublikasikan berbagai konten edukasi, promosi fasilitas, dan ajakan kolaborasi dengan komunitas kreatif, yang mendukung tujuannya untuk membangun *brand image* yang positif. Keberadaan Instagram sebagai alat branding terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Peningkatan jumlah pengikut @creativehub.bdg menunjukkan minat yang tinggi terhadap konten yang dibagikan. Konten-konten tersebut mencakup informasi fasilitas, edukasi subsektor ekonomi kreatif, hingga kolaborasi dengan komunitas, yang selaras dengan tujuan branding di era digital.

Brand image atau citra merek merupakan aspek krusial bagi keberhasilan sebuah instansi, terutama di era digital yang kompetitif. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas publik, memperluas jangkauan audiens, dan

mendukung keberlanjutan instansi. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan mengurangi daya tarik publik. Mengingat pentingnya Instagram sebagai alat komunikasi digital, penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap *brand image* Bandung Creative Hub.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengukur sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap Bandung Creative Hub sebagai pusat kreativitas. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub dan seberapa besar pengaruh tersebut dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Bandung Creative Hub.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Uses and Gratification Theory*

Teori *Uses and Gratifications* yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974, memandang pengguna media sebagai individu aktif yang secara selektif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan sekadar penerima pasif pesan. Dalam konteks penelitian ini, pengguna Instagram memilih konten berdasarkan harapan dan kebutuhan mereka, baik untuk mencari informasi, hiburan, maupun inspirasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Hadi et al., (2021), individu tidak hanya menyadari kebutuhan mereka, tetapi juga mampu mengartikulasikan alasan konsumsi konten tertentu. Melalui media seperti Instagram, dengan fitur-fitur seperti konten visual dan interaktivitas, pengguna dapat secara efektif memenuhi kebutuhan tersebut sesuai dengan teori ini.

Dasar asumsi dari teori ini, sebagaimana dijelaskan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Morissan (2013), mencakup lima poin utama: audiens aktif dan berorientasi pada tujuan; audiens berinisiatif untuk mendapatkan kepuasan kebutuhan melalui media tertentu; sumber lain bersaing dengan media untuk memenuhi kebutuhan; audiens sadar akan motivasi, minat, dan konsumsi media mereka; serta hanya audiens yang dapat menilai nilai konten media. Penelitian ini menemukan relevansi teori ini dengan perilaku *followers* @creativehub.bdg, yang secara aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan informasi dan membentuk persepsi positif terhadap *brand image* Bandung Creative Hub.

B. *Brand Image*

Brand image adalah salah satu faktor kunci yang mampu berperan dalam menentukan kesuksesan sebuah merek. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* yaitu sebuah pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka. Asosiasi ini mengacu pada beberapa informasi yang saling terkait dalam ingatan dan mewakili makna sebuah merek. Asosiasi ini dapat muncul dengan berbagai bentuk yang berbeda, sesuai dengan karakteristik tertentu. *Brand image* mencakup berbagai elemen yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat sebuah merek, termasuk logo, iklan, pengalaman, dan desain.

Keller (2013) mengidentifikasi tiga dimensi utama *brand image*:

- *Strength of brand associations*: Kekuatan asosiasi audiens terhadap ciri khas merek.
- *Favorability of brand associations*: Keuntungan atau manfaat yang dirasakan audiens dari merek.
- *Uniqueness of brand associations*: Keunikan merek dibandingkan dengan kompetitor.

C. Konsep 4C oleh Chris Heuer

Heuer (2009) menyebutkan sebuah konsep kerangka untuk sistem operasi sosial yang kemudian disebut 4C. Lebih lanjut, Chris Heuer, *founder Social Media Club* menyebutkan dalam Solis (2010) bahwa konsep elemen 4C meliputi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.

1. *Context (How we frame our stories)*

Dimensi *context* merujuk pada penyampaian pesan atau cerita yang mengandung informasi.

2. *Communication (The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing)*

Dimensi *communication* merujuk pada metode penyampaian pesan atau cerita yang mengandung informasi, sehingga pengguna dapat menemukan, mendengar, dan merespons dengan mudah. Selain itu, pesan tersebut harus dapat tersampaikan secara efektif kepada pengguna.

3. *Collaboration (Working together to make things better and more efficient and effective)*

Dimensi *collaboration* mencerminkan bentuk kerja sama yang diupayakan untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi.

4. *Connection (The relationships we forge and maintain)*

Dimensi *connection* mencerminkan usaha untuk membangun dan memelihara hubungan yang terjalin. Hal ini dapat dicapai dengan adanya strategi berkelanjutan sehingga *followers* merasa lebih mengenal dengan suatu instansi melalui media sosial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional untuk menganalisis hubungan antar konten Instagram @creativehub.bdg sebagai variabel independen (X) dan *brand image* Bandung Creative Hub sebagai variabel dependen (Y). Variabel independen mencakup dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, sementara variabel dependen mencakup *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Populasi penelitian yaitu *followers* akun Instagram @creativehub.bdg, yang berjumlah 27.100 akun per 24 Oktober 2024. Sampel ditentukan melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu *followers* Instagram @creativehub.bdg, pernah melihat atau membaca konten akun tersebut dan berdomisili di Bandung serta sekitarnya. Ukuran sampel ditentukan menggunakan formula Hair et al. (2014), menghasilkan total 130 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form*,

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini yaitu 130 responden dan merupakan *followers* akun Instagram @creativehub.bdg. Sebagian besar responden berada pada rentang umur 20 – 30 tahun (77,69%) dengan komposisi jenis kelamin 59,23% perempuan dan 40,77% laki-laki. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (68,46%), diikuti oleh karyawan swasta (13,85%). Berdasarkan durasi penggunaan Instagram, mayoritas responden menggunakan aplikasi ini selama 4–6 jam per hari (50,77%), menunjukkan intensitas penggunaan yang cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap konten Instagram @creativehub.bdg.

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 130 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @creativehub.bdg. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *collaboration* dari variabel konten Instagram memiliki skor tertinggi, yaitu 81,9%, dengan kategori tinggi. Pernyataan dengan skor tertinggi pada dimensi ini adalah "Konten Instagram @creativehub.bdg sering menampilkan kolaborasi dengan berbagai komunitas kreatif di Bandung". Sementara itu, untuk variabel *brand image*, dimensi *favorability of brand associations* memberikan hasil tertinggi dengan skor 86,9%, dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan skor tertinggi pada dimensi ini adalah "Fasilitas *coworking space* menjadi fasilitas andalan yang dirasakan oleh *followers*".

Variabel independen, yaitu konten Instagram, memiliki skor total sebesar 6.050 dari skor ideal 7.800, dengan persentase 77,56%. Variabel ini berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @creativehub.bdg dianggap baik oleh responden. Dimensi *collaboration* memiliki skor tertinggi dengan persentase 81,9%, diikuti oleh *context* (81,2%), *communication* (75,03%), dan *connection* (73,1%). Sementara itu, variabel dependen, yaitu *brand image*, memiliki skor total sebesar 7.702 dari skor ideal 9.100, dengan persentase 84,63%. Variabel ini berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi *favorability of brand associations* memiliki skor tertinggi (86,9%), diikuti oleh *uniqueness of brand associations* (84,04%), dan ketiga *strength of brand associations* (83,5%).

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen pada penelitian. Data dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha variabel lebih dari 0.6 (>0.6). Berikut hasil reliabilitas data tiap variabel:

Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel X & Variabel Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.784	12	.805	14

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS yang tercantum pada tabel 4.18, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel berada di atas 0,6 ($>0,6$). Dengan demikian, variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat pendistribusian data variabel. Hasil uji Normalitas memperoleh hasil yaitu:

Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.11539813
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.031
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 atau $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini juga sejalan dengan hasil normalitas sebelumnya dengan menggunakan grafik P-Plot.

C. Uji Linearitas

Hasil Uji linearitas didapatkan melalui SPSS dan memperoleh hasil yaitu:

Tabel 3 Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Brand Image * Konten Instagram	Between Groups	(Combined)	2302.343	25	92.094	3.394
		Linearity	1743.260	1	1743.260	64.250
		Deviation from Linearity	559.082	24	23.295	.859
	Within Groups		2821.780	104	27.133	
	Total		5124.123	129		

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0,655 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara konten Instagram dengan *brand image*.

D. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menghitung seberapa besar “pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg” sebagai variabel X, dan “*brand image* Bandung Creative Hub” sebagai variabel Y.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.335	5.13936

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Tabel 5 menyajikan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,583. Berdasarkan tabel tersebut, koefisien determinasi (*R Square*) tercatat sebesar 0,340, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (konten Instagram) memiliki pengaruh sebesar 34% terhadap variabel terikat (*brand image*). Sementara itu, sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Analisis Regresi Sederhana

Uji hipotesis untuk analisis regresi sederhana dilakukan dengan SPSS dan memperoleh hasil yaitu:

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29.416	3.699		7.952
	Konten Instagram	.629	.077	.583	8.124

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Diketahui nilai Konstanta (α) sebesar 29,416, sedangkan nilai Konten Instagram (b / koefisien regresi) sebesar 0,629 sehingga persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + bX \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

Berikut persamaan yang dihasilkan:

$$Y = 29,416 + 0,629X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan:

- 1) Nilai α /konstanta variabel konten Instagram adalah 29,416, yang berarti setiap peningkatan 1% pada nilai konten Instagram akan meningkatkan nilai *brand image* sebesar 0,629.
- 2) Koefisien regresi memiliki nilai positif dengan nilai 0,629, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.
- 3) Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel konten Instagram (X) secara signifikan memengaruhi variabel *brand image* (Y).

F. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (*t-test*), yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil perhitungan Uji T melalui SPSS:

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29.416	3.699		7.952
	Konten Instagram	.629	.077	.583	8.124

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Sebelum pengambilan keputusan uji t, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: Konten Instagram @creativehub.bdg tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* Bandung Creative Hub.H1: Konten Instagram @creativehub.bdg memiliki pengaruh terhadap *brand image* Bandung Creative Hub.

Diketahui nilai t hitung berdasarkan tabel di atas yaitu sebesar 8,124 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya yaitu mengetahui nilai t tabel yang memiliki signifikansi 0,05 dengan jumlah df=129, yaitu 1,978.

Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (nilai t hitung melebihi nilai t tabel) dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima sementara hipotesis alternatif (H1) ditolak.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, diketahui nilai t hitung sebesar 8,124 dan t tabel 1,978, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel $8,124 \geq 1,978$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel konten Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel *brand image* (Y).

G. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan bantuan SPSS dan memperoleh hasil yaitu:

Tabel 7 ANOVA Table

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1743.260	1	1743.260	66.000	.000 ^b
	Residual	3380.863	128	26.413		
	Total	5124.123	129			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Data di atas memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 atau berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten Instagram (X) terhadap variabel *brand image* (Y).

H. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji korelasi dilakukan untuk menentukan adanya hubungan antar variabel pada penelitian ini, serta berapa besar hubungannya. Pengujian dilakukan dengan *Pearson Product Moment* pada SPSS dan mendapatkan hasil yaitu:

Tabel 8 Uji Korelasi

		Konten Instagram	Brand Image
Konten Instagram	Pearson Correlation	1	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
Brand Image	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)*

Hasil data di atas menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga kedua variabel tersebut berkorelasi dan memiliki hubungan. Dan nilai korelasi keduanya sebesar 0,583 dan berada pada tingkat korelasi sedang.

I. Pengaruh Konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *Brand Image* Bandung Creative Hub

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel konten Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* (Y). Berdasarkan analisis regresi sederhana, koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,629, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan konten Instagram @creativehub.bdg memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Bandung Creative Hub. Selain itu, uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,124, yang lebih besar dari t tabel 1,978, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub berpengaruh signifikan.

Temuan ini selaras dengan teori *Uses and Gratifications* bahwa audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, seperti pengetahuan, komunikasi, interaksi, dan berjejaring sosial. Penelitian Arifin (2022) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa Instagram digunakan secara luas di Indonesia sebagai platform untuk perolehan dan penyebaran informasi. Selanjutnya, penelitian oleh Kriswanto et al., (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh institusi pendidikan mampu memenuhi ekspektasi pengguna, di mana tingkat kepuasan yang diharapkan sesuai dengan tingkat kepuasan yang diterima. Konten yang informatif dengan penggunaan fitur interaktif terbukti meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperkuat citra lembaga pendidikan tersebut.

J. Besaran Pengaruh Konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *Brand Image* Bandung Creative Hub

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *R Square* sebesar 0,340 menunjukkan bahwa variabel konten Instagram (X) memberikan pengaruh sebesar 34% terhadap *brand image* (Y). Sementara itu, 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, masih ada faktor-faktor lain di luar konten Instagram yang

memengaruhi pandangan audiens terhadap citra Bandung Creative Hub. Meskipun demikian, hubungan antara dua variabel ini memiliki korelasi sedang, terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,583, dengan artian bahwa keterkaitan yang cukup kuat antara konten Instagram @creativehub.bdg dan *brand image* Bandung Creative Hub. Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @creativehub.bdg memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Bandung Creative Hub. Dimensi *collaboration* pada variabel konten Instagram memperoleh skor tertinggi, mencerminkan pentingnya kolaborasi dengan komunitas kreatif dalam memperkuat keterlibatan audiens. Sementara itu, pada variabel *brand image*, dimensi *favorability of brand associations* memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa fasilitas unggulan seperti *coworking space* menjadi elemen penting dalam membangun citra positif di mata *followers* @creativehub.bdg. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh sebesar 34% terhadap variabel *brand image*, dengan hubungan positif antara kedua variabel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola akun Instagram @creativehub.bdg meningkatkan konten yang mendukung dimensi *connection*, yang memiliki skor terendah sebesar 73,1%. Dimensi ini mencerminkan upaya membangun dan memelihara hubungan berkelanjutan dengan *followers*, sehingga mereka merasa lebih dekat dan terhubung dengan Bandung Creative Hub. Strategi ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang lebih personal, memaksimalkan fitur interaktif (*live*, QnA, atau polling), dan berfokus pada cerita atau pengalaman komunitas kreatif yang bekerja sama dengan Bandung Creative Hub. Selain itu, dimensi *strength of brand associations* dengan skor 83,5% juga perlu diperkuat agar identitas Bandung Creative Hub sebagai pusat kreativitas di Kota Bandung semakin tertanam di benak *followers*. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan elemen-elemen unik yang menjadi ciri khas Bandung Creative Hub.

Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menggunakan variabel lain sebagai contoh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), minat berkunjung, atau platform media sosial berbeda untuk memahami pola pengaruh yang lebih luas, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh hasil yang mendalam dan sesuai dengan kondisi atau pengalaman responden di lapangan.

REFERENSI

- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2047–2055.
- Hadi, I., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa*. PENERBIT QIARA MEDIA. www.google.com
- Heuer, C. (2009, September 3). *Social + Media: What's Needed Next (Drupalcon Keynote)*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kriswanto, F. P. P., Solehudin, & Nurhasanah, N. (2024). Kajian Analisis Media Sosial Instagram dengan Pendekatan Teori Uses and Gratifications sebagai Tolak Ukur Kepuasan Pengguna. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 6(3), 169–181. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Solis, B. (2010). *Engage Building! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.