

ABSTRAK

Adanya perbedaan persepsi antara yang terlihat melalui konten media sosial Instagram @sabdalam.garut dengan citra Sabda Alam Garut menjadikannya menarik untuk dilakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap citra Sabda Alam Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut akun Instagram @sabdaalam.garut. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah melalui media sosial Instagram @sabdaalam.garut memberikan pengaruh signifikan terhadap citra Sabda Alam Garut. Namun, besarnya pengaruh konten media sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap citra Sabda Alam Garut dapat dikatakan tergolong rendah karena konten tidak dibuat secara ringkas dan cenderung terlalu banyak membahas hal-hal umum. Selain itu, minimnya konten yang menonjolkan identitas perusahaan seperti budaya kerja atau capaian perusahaan menjadi faktor yang membatasi kekuatan pesan dalam membentuk persepsi publik. Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pihak pengelola akun Instagram Sabda Alam Garut terus mengembangkan konten sehingga dapat memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan di ranah digital.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Instagram, Konten Media Sosial