

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand identity* Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal di Kota Bandung. Sebagai destinasi kuliner yang berkembang pesat, Pasar Cihapit menghadapi tantangan dalam membangun identitas yang membedakannya dari pasar kuliner lainnya. Penelitian ini mengkaji peran berbagai pihak dalam membangun *brand identity*, termasuk pemerintah, UMKM, dan *food vlogger*, serta strategi promosi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana *brand identity* dibangun Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah terlihat dalam pembinaan UMKM, pelatihan *digital marketing*, dan fasilitasi sertifikasi halal, yang berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan citra positif bagi produk kuliner. Kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif perlu ditingkatkan untuk menciptakan sinergi yang lebih baik dalam mempromosikan Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal yang menarik bagi wisatawan dan masyarakat. Serta *food vlogger* memainkan peran signifikan dalam membentuk *brand identity* melalui pemanfaatan media melalui konten kreatif yang dipublikasikan di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk strategi pengembangan *brand identity* yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Brand Identity*, *Food Vlogger*, Gastronomi Lokal, Pasar Cihapit, Kota Bandung.