

ABSTRAK

Restoran Mujigae merupakan salah satu restoran yang menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosinya melalui *instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas media sosial *instagram* terhadap *brand image* pelanggan Mujigae Festival Citylink Bandung.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka dengan menggunakan uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen atau pelanggan Mujigae Festival Citylink Bandung.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, didapatkan persamaan $Y = 1,540 + 0,076x$ dan dapat diartikan bahwa aktivitas promosi media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan Hubungan Korelasi dapat diartikan bahwa *variabel x* (aktivitas promosi media sosial *instagram*) mempengaruhi *variabel y* (*brand image*) sebesar 14,6 % dan 85,4 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, kualitas pelayanan dan desain ruangan yang tidak diteliti oleh penulis dalam Laporan Tugas Akhir ini.

Kata Kunci : sosial media, instagram, brand image