

## ABSTRAK

Penggunaan media sosial *instagram* merupakan salah satu langkah dari pihak *Alive Fusion Dining* untuk dapat mempromosikan dan menarik jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan media *instagram* "*Alivedining*" terhadap sikap *followers* untuk mengunjungi *Alive Fusion Dining*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-R (*Stimulus-Response*), teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan teori sikap. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei, dengan populasi adalah seluruh *followers* dari *instagram Alivedining*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *probability* dengan *simple random sampling* dengan jumlah sampel 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Korelasi *Product Moment* dan analisis regresi sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini telah teruji dan diterima. Hasil analisis Korelasi *Product Moment* diperoleh bahwa besarnya koefisien korelasi sebesar 0,720 termasuk dalam hubungan yang positif dan sangat kuat, karena berada pada interval  $0,70 - < 1,00$ . Hubungan tersebut signifikan karena *p value*  $< 0,05$ . Hal ini berarti antara pengaruh terpaan media *instagram Alivedining* terhadap sikap *followers* untuk mengunjungi *Alive Fusion Dining* terdapat hubungan yang signifikan dan hubungan ini dalam kriteria yang sangat kuat. Pengaruh terpaan media *instagram* "*Alivedining*" adalah sebesar 51,9%, dan sisanya 48,1% sikap *followers* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *word of mouth*, iklan, *event* yang menggunakan *Alive* sebagai partner atau faktor yang lainnya.