

PENGARUH MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*) TERHADAP *BRAND ACTIVATION* VESPA PIAGGIO MATIC DI INDONESIA (SURVEI KEPADA *FOLLOWERS* AKUN VESPA_IND)

Muhammad Faizal Fahrozi

Abstrak

Latar Belakang penelitian ini media sosial (*instagram*) menjadi alat promosi dalam mempromosikan produk dan *event-event* yang di oleh vespa piaggio dalam memperkenalkan produk-produk terbarunya dan memberikan informasi terhadap keunggulan produk vespa piaggio yang terbaru, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen **Tujuan Penelitian** ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial(*instagram*) terhadap *brand activation* vespa piaggio *matic* di kalangan *followers* akun instagram Vespa_ind **Teori** yang di gunakan dalam penelitian ini adalah media sosial dan *brand activation*. **Metodologi penelitian** dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan eksplanatif. Penelitian ini mempunyai populasi sebanyak 43.880 orang dengan sampel 100 responden yang menggunakan rumus Yamane. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu *random sampling*. **Hasil penelitian** di peroleh uji korelasi sebesar 0,794 yang berarti mempunyai hubungan yang tinggi : kuat uji regresi diketahui bahwa $Y=4.997 + 1.021X$, yang menyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan koefisien determinasi besarnya 63% sedangkan untuk t hitung $12,8633 > t$ table 1,66055 yang berarti terdapat pengaruh media sosial (*instagram*) terhadap *brand activation* vespa piaggio *matic*. **Kesimpulan** dari penelitian ini dengan taraf signifikan 10% di peroleh t hitung $12,8633 > t$ table 1,66055. Sehingga terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap *Brand Activation* Vespa Piaggio *Matic* di Indonesia (Survei kepada *Followers* Akun Instagram Vespa_ind).

Kata Kunci : Periklanan, Media Sosial, *Brand Activation*.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP
BRAND ACTIVATION VESPA PIAGGIO MATIC DI
INDONESIA (SURVEI KEPADA FOLLOWERS AKUN
VESPA_IND)**

Muhammad Faizal Fahrozi

Abstract

Background of the study of social media (instagram) becomes a promotional tool in promoting products and events that by Vespa Piaggio in introducing new products and provide information to product excellence Vespa Piaggio latest, in order to influence consumer purchase decisions purpose of this study is to know the influence of social media (instagram) against Piaggio vespa brand activation matic among followers instagram account Vespa_ind theory used in this research is a social media and brand activation. The research methodology in this research is quantitative research methods with an explanatory. This study has a population of 43 880 people with a sample of 100 respondents using Yamane formula. The sampling technique used is non probability sampling is random sampling. Research results obtained correlation of 0.794, which means having a high relationship: robust regression test known that $Y = 4,997 + 1.021X$, which states have a significant influence and the coefficient of determination magnitude of 63%, while for $t_{12.8633} > t_{table 1, 66055}$ which means there is the influence of social media (instagram) against Piaggio vespa brand activation matic. The conclusion of this study with a significant level of 10% was obtained $t_{12.8633} > t_{table 1.66055}$. So it is apparent that H_0 rejected and H_a accepted, meaning that there is a Social Media Influence (Instagram) Brand Activation Against Vespa Piaggio Matic in Indonesia (Survey to Vespa_ind Followers Instagram account).

Keywords: Advertising, Social Media, Brand Activation.