



**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* WALL'S INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK WALL'S ICE CREAM SANDWICH  
(Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's Indonesia)**

**SKRIPSI**

**SRI ISMAWATI**

**1210411132**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2016**



**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* WALL'S INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK WALL'S ICE CREAM SANDWICH  
(Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**SRI ISMAWATI**

**1210411132**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2016**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sri Ismawati

NRP : 1210411132

Tanggal : 28 Juli 2016

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Juli 2016

Yang Menyatakan,



(Sri Ismawati)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Ismawati  
NRP : 1210411132  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* WALL’S INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK WALL’S ICE CREAM SANDWICH (Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage Wall’s Indonesia*)**

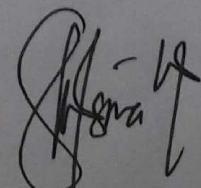
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juli 2016

Yang menyatakan,



(Sri Ismawati)

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

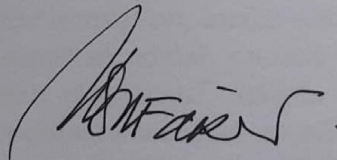
Nama : Sri Ismawati

NRP : 1210411132

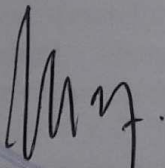
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **PENGARUH *BRAND ACTIVATION* WALL'S  
INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK  
WALL'S ICE CREAM SANDWICH  
(Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's  
Indonesia)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



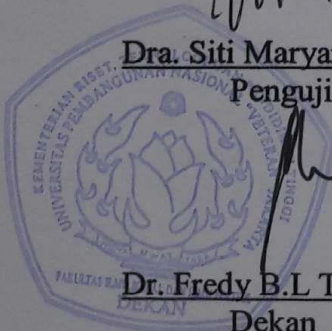
Dra. Masayu S Hanim, M.Si  
Ketua Penguji



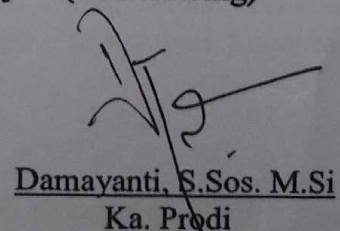
Dra. Siti Maryam, M.Si  
Penguji I



Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Fredy B.L Tobing  
Dekan



Damayanti, S.Sos. M.Si  
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 28 Juli 2016

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* WALL'S INDONESIA  
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK WALL'S ICE CREAM SANDWICH  
(Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's Indonesia)**

**Sri Ismawati**

**Abstrak**

Latar belakang dalam penelitian ini tentang *brand activation* yang dilakukan oleh Wall's Indonesia untuk produk terbarunya yaitu Wall's Ice Cream Sandwich di media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand activation* Wall's Indonesia melalui media sosial terhadap minat beli konsumen produk Wall's Ice Cream Sandwich. Kerangka Teori berisi teori dasar mengenai periklanan, komunikasi, komunikasi massa, dan komunikasi pemasaran. Dengan definisi konsep *brand activation*, media sosial, dan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif, dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengguna *facebook* yang menyukai *facebook fanpage* Wall's Indonesia. Penelitian ini memerlukan data primer (melalui kuesioner) dan data data sekunder (melalui kepustakaan dan internet). Dengan menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian. Setelah melakukan uji hipotesis t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0.10 dan  $df = n-2$ , yaitu  $100-2= 98$ . Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,66055. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 7,609 t tabel yaitu 1,66055 maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand activation* produk Wall's Indonesia melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Wall's Ice Cream Sandwich.

**Kata kunci:** *Brand Activation*, Media Sosial, Minat Beli Konsumen, Wall's

# **THE INFLUENCE OF BRAND ACTIVATION WALL'S INDONESIA THROUGH SOCIAL MEDIA TO PURCHASING INTEREST CONSUMERS PRODUCT WALL'S ICE CREAM SANDWICH**

**(Survey on Visitor's Facebook Fanpage Wall's Indonesia)**

**Sri Ismawati**

## **Abstract**

The background of this research about the brand activation carried out by Wall's Indonesia for its newest product, Wall's Ice Cream Sandwich in social media. The purpose of this research is to determine how much influence of brand activation Wall's Indonesia through social media to purchasing interest consumers product Wall's Ice Cream Sandwich. Theory Framework contains basic theory of advertising, communication, mass communication, and marketing communications. By the definition of the concept of brand activation, social media, and purchasing interest consumers. The method used is quantitative method with using this type of research eksplanatif by distributing questionnaires as research material. The study population was a facebook users who likes facebook fanpage Wall's Indonesia. This research requires primary data (through questionnaires) and data secondary data (via literature and internet). By spreading the questionnaire as research material. After conducting a test of hypothesis t table value is determined at the significance level 0,10 and  $df = n-2$ , ie  $100-2 = 98$ . Thus t table value is 1,66055. Based on these calculations, the results of calculation tcount 7.609 t table is 1,66055 then it can be determined that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted. It can be concluded that there is significant influence between the brand activation Wall's Indonesia through social media to purchasing interest consumers Wall's Ice Cream Sandwich.

**Keyword** : Brand Activation, Social Media, Purchasing Interest Consumers, Wall's

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Februari 2016 ini adalah **Pengaruh Brand Activation Wall's Indonesia Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wall's Ice Cream Sandwich (Survei pada Pengunjung Facebook Fanpage Wall's Indonesia)**. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Fredy B.L Tobing selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Damayanti, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan segala keramahan dan ketulusan dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak/Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, khususnya dosen konsentrasi periklanan yang telah memberi banyak bimbingan dan arahan ilmu. PT. Unilever Indonesia, Tbk. dan pengunjung *facebook fanpage* Wall's Indonesia yang telah bersedia menjadi media dan responden Penelitian. Kedua orang tua tercinta Bapak Masim dan Ibu Asminah yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik moril maupun materil. Sri Murni Eka Safitri dan Sri Juwita Krisnawati, kedua saudara tersayang yang selalu memberi semangat dan menemani disetiap waktu. Teman-teman Ilmu komunikasi khususnya periklanan yang selalu memberi masukan dan motivasi kepada peneliti. Mathius Alam, Erni Apriyani, Wulan Ramadhan, Zahra Mutiara Hanadi dan teman-teman UKM Ju-Jitsu yang telah membantu di masa-masa terberat pada saat penelitian berlangsung.

Jakarta, 28 Juli 2016

Penulis

Sri Ismawati



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
I.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
II.1 Teori Dasar.....	7
II.1.1 Periklanan.....	7
II.1.2 Komunikasi.....	8
II.1.3 Komunikasi Massa.....	9
II.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	10
II.2 Definisi Konsep.....	10
II.2.1 <i>Brand Activation</i> .....	10
II.2.2 Media Sosial.....	12
II.2.3 Minat Beli Konsumen.....	13
II.3 Kerangka Pemikiran.....	16
II.4 Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
III.1 Pendekatan Penelitian.....	17
III.2 Jenis Penelitian.....	17
III.3 Metode Penelitian.....	18
III.4 Populasi dan Sampel.....	18
III.5 Teknik Sampling.....	19
III.6 Metode Pengumpulan Data.....	20
III.6.1 Data Primer.....	20
III.6.2 Data Sekunder.....	21
III.7 Operasional Variabel.....	21
III.8 Teknik Analisis Data.....	23
III.8.1 Uji Validitas.....	23
III.8.2 Uji Reliabilitas.....	26

III.8.3 Uji Korelasi .....	28
III.8.4 Uji Regresi.....	29
III.8.5 Uji Determinasi .....	29
III.8.6 Uji Hipotesis.....	30
III.9 Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
IV.1 Profil dan Sejarah Perusahaan.....	32
IV.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	37
IV.3 Logo Unilever dan Wall's .....	38
IV.4 Profil dan Sejarah <i>Facebook</i> .....	39
IV.5 Karakteristik Responden .....	44
IV.6 Variabel X ( <i>Brand Activation</i> ) .....	45
IV.7 Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	52
IV.8 Analisis <i>Brand Activation</i> (Variabel X).....	59
IV.9 Analisis Minat Beli Konsumen (Variabel Y).....	60
IV.10 Uji Korelasi .....	61
IV.11 Uji Regresi.....	63
IV.12 Uji Determinasi .....	64
IV.13 Uji Hipotesis.....	65
IV.14 Analisis Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	68
IV.1 Kesimpulan.....	68
IV.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Skala Likert .....	21
Tabel 2	Operasionalisasi variabel.....	22
Tabel 3	Uji Validitas Variabel X.....	23
Tabel 4	Keterangan Uji Validitas Variabel X .....	24
Tabel 5	Uji Validitas Y .....	25
Tabel 6	Keterangan Uji Validitas Variabel Y .....	26
Tabel 7	Uji Reliabilitas Variabel X.....	27
Tabel 8	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	27
Tabel 9	Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 10	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 11	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel 12	Pernyataan 1 Variabel X .....	45
Tabel 13	Pernyataan 2 Variabel X .....	46
Tabel 14	Pernyataan 3 Variabel X .....	47
Tabel 15	Pernyataan 4 Variabel X .....	47
Tabel 16	Pernyataan 5 Variabel X .....	48
Tabel 17	Pernyataan 6 Variabel X .....	49
Tabel 18	Pernyataan 7 Variabel X .....	49
Tabel 19	Pernyataan 8 Variabel X .....	50
Tabel 20	Pernyataan 9 Variabel X .....	51
Tabel 21	Pernyataan 10 Variabel X .....	51
Tabel 22	Pernyataan 11 Variabel Y .....	52
Tabel 23	Pernyataan 12 Variabel Y .....	53
Tabel 24	Pernyataan 13 Variabel Y .....	53
Tabel 25	Pernyataan 14 Variabel Y .....	54
Tabel 26	Pernyataan 15 Variabel Y .....	55
Tabel 27	Pernyataan 16 Variabel Y .....	56
Tabel 28	Pernyataan 17 Variabel Y .....	56
Tabel 29	Pernyataan 18 Variabel Y .....	57
Tabel 30	Pernyataan 19 Variabel Y .....	58
Tabel 31	Penilaian Pengaruh <i>Brand Activation</i> Melalui Media Sosial .....	59
Tabel 32	Penilaian Minat Beli Konsumen .....	61
Tabel 33	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 34	Hasil Uji Korelasi.....	62
Tabel 35	Hasil Uji Regresi .....	63
Tabel 36	Koefisien Korelasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Share</i> iklan Wall's Ice Cream Sandwich.....	3
Gambar 2	<i>Share</i> iklan #COOLBANGET.....	3
Gambar 3	Gambar Pemikiran.....	16
Gambar 4	Logo Unilever .....	38
Gambar 5	Logo Wall's.....	38
Gambar 6	Logo <i>Facebook</i> .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form A.2.2 (Kegiatan Konsultasi Skripsi)
Lampiran 2	Form A.5 (Tanda Persetujuan Ujian Skripsi)
Lampiran 3	Surat Permohonan Riset
Lampiran 4	Kartu Hasil Studi
Lampiran 5	<i>Fotocopy</i> Tes TOEFL
Lampiran 6	<i>Fotocopy</i> Transkrip Pembayaran s.d Terakhir
Lampiran 7	Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan Fakultas
Lampiran 8	Fotocopy Ijazah SMK
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Variabel X
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Variabel Y
Lampiran 11	Kuesioner
Lampiran 12	Data Jawaban Responden
Lampiran 13	Hasil Korelasi dan Regresi