

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 menyebar 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