

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini telah dilakukan berbagai uji statistik yaitu uji korelasi uji regresi, uji determinasi dan uji t (hipotesis) dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dari populasi pengunjung *facebook* yang menyukai *facebook fanpage* Wall's Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar 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).

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan perhitungan SPSS for windows versi 21 dapat diketahui bahwa nilai korelasi r yaitu = 0.609, nilai tersebut menunjukkan korelasi yang cukup berarti yang mana korelasi antara *Brand Activation* melalui Media Sosial (Variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen produk Wall's Ice Cream Sandwich (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Berdasarkan hasil uji determinasi, variabel X memberi kontribusi sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi faktor-faktor lainnya, seperti iklan televisi versi *I Know You Want Me*, iklan radio yang gencar dilaksanakan di prambors radio dan nama besar Wall's Indonesia yang sudah sangat dikenal sebagai produsen produk *ice cream* berkualitas di Indonesia.

Kemudian hasil uji hipotesis dimana nilai t hitung sebesar $7,609 > t$ tabel yaitu 1.66055 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Activation* Wall's Indonesia melalui media sosial terhadap Minat Beli Konsumen produk Wall's Ice Cream Sandwich.

V.2 Saran

Terhadap apa yang dilakukan oleh Wall's Indonesia dalam mengadakan *brand activation* untuk produk Wall's Ice Cream Sandwich di media sosial kepada para konsumennya merupakan salah satu strategi yang tepat guna

menumbuhkan minat beli konsumen. Namun sebagai produk terbaru, Wall's Ice Cream Sandwich diharapkan semakin kreatif dan inovatif dalam membuat kegiatan (*event*) *brand activation* di media sosial secara intens. Kemudian kegiatan (*event*) *brand activation* yang sedang atau sudah terlaksana di media sosial diintegrasikan kedalam bentuk iklan lain seperti iklan televisi, iklan media luar ruang, dan iklan bentuk lainnya, sehingga diharapkan berpeluang untuk semakin menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Dalam bidang akademis, diharapkan ada penelitian lebih lanjut dan lebih dalam mengenai *brand activation* melalui media sosial maupun bentuk *brand activation* lainnya.

