

## **PENGARUH *BRAND EQUITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINE PADA PT.HATTEN BALI**

**Luh Wulan Krisna Aryanti<sup>1)</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2)</sup>, Pande Ketut Ribek,<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [wulanaryanti28@gmail.com](mailto:wulanaryanti28@gmail.com)<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian wine pada PT. Hatten Bali. Populasi dalam penelitian adalah institusi yang membeli wine pada PT. Hatten Bali dengan jumlah 50 institusi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 50 responden sesuai dengan jumlah populasi dengan teknik Sampling Jenuh, data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan wawancara. Data yang terkumpul untuk menguji hipotesis dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain secara teori yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: kualitas harga, kualitas produk dan lokasi.

**Kata Kunci:** *brand equity*, *social media marketing* , *brand ambassador*, keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*The purpose this study aims to determinate the effect of brand equity, social media marketing and brand ambassador on wine purchasing decisions at PT. Hatten Bali. The populations in this study are institutions that buy wine at PT. Hatten Bali with a total of 50 institutions. The sample in this study used 50 respondents in accordance with the number of populations with saturated sampling technique, data was collected by questionnaire and interview methods. The data collected to test the hypothesis were analyzed using multiple linear regression analysis method. The result of this study indicate that brand equity, social media marketing and bran ambassador have a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand equity, social media marketing, brand ambassador, and purchasing decisions.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era komunikasi yang semakin maju atau bisa disebut era digital, segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Era digital memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima. Untuk mampu bersaing ditengah banyaknya provider internet, para marketers harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan keputusan akhir yaitu sebuah pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli

untuk memberikan informasi. Pemasaran sendiri mempunyai peran sangat penting dalam perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas. Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek terhadap perusahaan.

Menurut Mila Setiawan (2015), menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga

jaringan promosi bisa lebih luas. Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komerlisasi suatu produk. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki hasrat untuk merek tersebut yang ingin memperkenalkannya dan bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang merek tersebut. *Brand Ambassador* harus menyadari identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-

nilai dan etika. Elemen kunci dari *Brand Ambassador* adalah kemampuan etika. Elemen kunci dari *Brand Ambassador* adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi periklanan yang memberdayakan pelanggan dan mendorong khalayak untuk membeli lebih banyak produk.

Saat ini permintaan minuman jenis *wine* semakin berkembang dan sudah menjadi tren karena disukai masyarakat indonesia, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan asing. Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sangat terkenal, sedangkan minuman beralkohol sangat berhubungan erat dengan wisatawan sehingga industri minuman beralkohol ini memiliki potensi yang tinggi untuk perkembangan industri dan perdagangan di Bali.

Salah satu perusahaan *wine* terkenal di Bali yaitu Hatten *Wine*. Perusahaan Hatten Bali adalah raja anggur di pulau dewata (SWA, 2014) dan merupakan pelopor industri *wine* yang didirikan pada tahun 1994

oleh Bapak Ida Bagus Rai Budarsa.

PT. Hatten Bali termasuk dalam 10 distributor *wine* dengan pertumbuhan tercepat di Asia, PT. Hatten Bali merupakan perusahaan lokal Bali yang terus berkomitmen untuk menciptakan *wine* dengan cita rasa dan kualitas internasional.

PT. Hatten Bali mengalami penurunan serta belum mencapai target yang diinginkan. Perusahaan PT. Hatten Bali mengalami fluktuasi penjualan dan juga penjualan *wine* belum mencapai target, dimana ketidakstabilan terjadi akibat berbagai faktor yang mempengaruhi fluktuasi tersebut.

Dalam kasus ini PT. Hatten Bali mengalami fluktuasi penjualan akibat adanya kompetitor-kompetitor yang mendistribusikan produk *wine* impor maupun produk *wine* lokal dengan harga yang tidak stabil di pasaran, dikatakan tidak stabil karena kompetitor menjual produk sejenis dibawah harga standar yang beredar di pasaran, sehingga hal ini mengakibatkan

PT. Hatten Bali yang dominasinya adalah produksi *wine* lokal dalam negeri, kini mengalami fluktuasi penjualan yang kian hari kian menurun dan menjauhi target penjualan *wine* yang ditentukan oleh perusahaan.

Permasalahan ini tidak dapat dibiarkan berlarut terlalu lama, apabila perusahaan terus mengalami fluktuasi penjualan dalam jangka waktu yang lama akan berpengaruh signifikan terhadap penurunan profit yang didapat oleh perusahaan, tentu hal ini akan berakibat fatal karena apabila penurunan profit ini terjadi, maka perusahaan terpaksa harus menggunakan modal yang dimiliki dalam proses produksinya untuk menutupi penurunan profit yang terjadi akibat fluktuasi penjualan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang yang diatas, kajian teori dan empiris, serta referensi dari hasil penelitian terdahulu untuk itulah peneliti dalam hal ini akan mengadakan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity*, *Social Media Marketing*,

Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Wine* Pada PT. Hatten Bali”.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wine* pada PT. Hatten Bali?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wine* pada PT. Hatten Bali?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wine* pada PT. Hatten Bali?

## II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 2.1 Teori TPB (*The Planned of Behavior Theory*)

Teori *The Planned Of Behavior* (TPB) dipelopori pertama kali oleh Yadaf & Pathak (2016). Teori TPB dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk minuman *wine*. *Theory of Planed Behavior* dapat

mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. *Theory of Planned Behavior* telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial.

### 2.2 *Brand Equity*

*Brand Equity* (ekuitas merek) adalah perangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Dalam penelitian ini Menurut Kotler (2017) indikator utama dalam membangun *brand equity* adalah: 1) Kesadaran Merek

adalah, kemampuan sebuah merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. 2) Kesetiaan Merek adalah, pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. 3) Kualitas Yang Dirasakan, adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan, ditinjau dari fungsi secara relatif dengan produk lain. 4) Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. 5) Aset Merek Kepemilikan Lainnya adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah dirasakan.

### **2.3 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dalam berupaya mencapai tujuan pemasaran merk dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai

jaringan media sosial (Rognerud, 2008). Media sosial adalah bidang baru yang menarik dan berpotensi sangat besar dalam memperluas mereknya Lamb, Hair and Mc.Daniel (2017).

Indikator *social media marketing* menurut (Gunelius2011:59) adalah sebagai berikut: 1) *content creation*, konten yang menarik menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. 2) *content sharing*, adalah membagikan konten pada komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan. 3) *connecting* adalah jejaring sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama. 4) *community building*, komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

### **2.4 Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk

tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk agar dengan kepopuleran, keahlian serta daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk pada perusahaan tersebut.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Royan (2004:4) adalah:

- 1) Keahlian adalah Keahlian yang mengacu pada pengetahuan pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.
- 2) Kepercayaan, Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.
- 3) Daya Tarik Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung kecerdasan, sifat-sifat, kepribadian dan gaya hidup.
- 4) *Power*, Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007: 518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar.

Menurut Thomson (dalam yunita 2019). 1) Sesuai Kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Berpikir

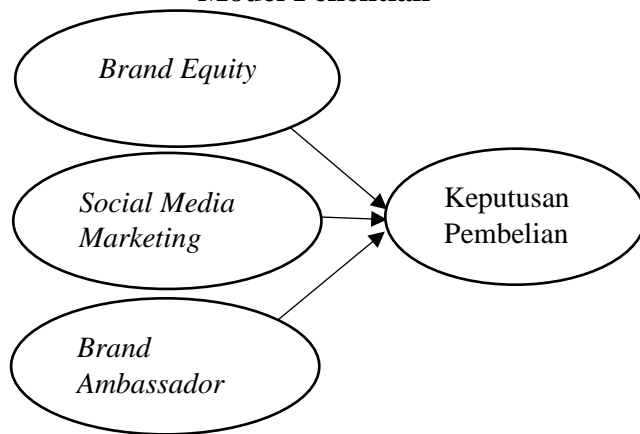
Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan dikaji. Kerangka berpikir merupakan argumentasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir adalah mode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, dengan kata lain kerangka berpikir ialah sebuah pemahaman. Kerangka berfikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang

menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

Kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dengan variabel dependen .

**Gambar 3.1**

**Model Penelitian**



Sumber Hasil Pemikiran Peneliti: 2020

**3.2 Hipotesis**

H1: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

**IV. METODE PENELITIAN**

**4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Hatten Bali yang terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai No. 393, Sanur Kauh, Denpasar.

**4.2 Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Menurut, Sugiyono (2010: 90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada PT Hatten Bali adalah sebanyak 50 institusi yang membeli *wine* Hatten dan akan menjualnya kembali yang terdiri dari 20 hotel, 10 villa, 10 restoran dan 10 swalayan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2010:118). Adapun



penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus. *Sampling* yang dipilih yaitu dengan *Sampling Jenuh* yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel berjumlah 50 institusi sesuai dengan jumlah populasi yang terdiri dari 50 institusi yang membeli *wine* di PT. Hatten dan akan menjualnya kembali.

#### **4.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data yaitu : observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner.

#### **4.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis data kualitatif
2. Analisis data kuantitatif
3. Uji validitas & uji realibilitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji asumsi klasik
6. Uji F (F-test)
7. Analisis Determinasi
8. Uji t (t-test)

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Wine pada PT. Hatten Bali. dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 22.0 for Window*. untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Equity*, *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Wine pada PT. Hatten Bali, secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,332	2,863		0,113	0,910
<i>Brand Equity</i>	0,227	0,096	0,245	2,369	0,022
<i>Social Media Marketing</i>	0,192	0,093	0,212	2,066	0,045
<i>Brand Ambassador</i>	0,412	0,068	0,622	6,010	0,000
R					0,118
<i>R Square</i>					0,516
<i>Adjusted R Square</i>					0,485
<i>F Statistic</i>					16,361
Signifikansi					0,000

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,332 + 0,277X_1 + 0,192X_2 + 0,412X_3$$

Berdasarkan nilai  $\alpha$ ,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara *Brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memberikan informasi bahwa:

1.  $\beta_1 = 0,277$ ; artinya apabila *social media marketing* ( $X_2$ ) dan *brand ambassador* ( $X_3$ ) dianggap

konstan maka meningkatnya skor *Brand equity* ( $X_1$ ) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ( $Y$ ).

2.  $\beta_2 = 0,192$ ; artinya apabila skor *Brand equity* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_3$ ) dianggap konstan maka meningkatnya skor *social media marketing* ( $X_2$ ) diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ( $Y$ ).
3.  $\beta_3 = 0,412$ ; artinya apabila skor *Brand equity* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) dianggap konstan maka meningkatnya skor *brand ambassador* ( $X_3$ ) diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal. Sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

## 5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila  $VIF < 10$  dan tolerance value  $> 0,10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-2,332	2,863					-,814
BRAND EQUITY	,227	,096	,245	2,369	,022	,980	1,021	
SOCIAL MEDIA MARKETING	,192	,093	,212	2,066	,045	,995	1,005	
BRAND AMBASSADO	,412	,068	,622	6,010	,000	,982	1,018	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas  $> 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2016:134) Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

## 5.5 Hasil Uji F-test

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand equity*, *social media marketing*, dan

*brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali . Berdasarkan tabel 5.4 , hasil uji F ( $F_{test}$ ) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 16,361 dengan nilai signifikansi  $P_{value}0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali . Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel *Brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT.Hatten Bali.

#### 5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *Brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap

keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali .

#### 5.7 Uji t

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 5.4 menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,369 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,066 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,045 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,010 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## 5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,369 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand*

*equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali.

### 2. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,066 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,045 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali.

### 3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,010 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali. Hatten Bali, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut pun semakin tinggi.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali.

### 6.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh konsumen PT. Hatten Bali berkaitan dengan pengaruh *Brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada PT. Hatten Bali adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *Brand equity*, *social media marketing* dan *brand ambassador* sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan pada kualitas produk winenya , promosi melalui media online serta mencari *brand ambassador* yang dikenal masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian". *Majalah*
- Fredik, T.F., and Dewi, S.I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

- JISIP: *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D and R. Setyorini (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.co.id *e-proceeding* Vol.3 (1) 620-630.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). *Country as brand, product and beyond*. The Journal of Brand Management.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson: Prentice Hall.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communication E-book. Somerset
- Mila Setiawan, Fitri Aprilia (2015) “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali” *Jurnal Pelangi Hlm* 71-82.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers’ Purchasing Decision. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 8(3), 199-208.
- Royan, Frans M. (2004). “*Marketing Celebrities*”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedi