

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA*

Syafa Bonita Aryanto¹, Murti Widyaningsih², Tia Ichwani^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*E-mail koresponden: tiaichwani@univpancasila.ac.id

Diterima 06 September 2024, Disetujui 25 September 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box Bittersweet by Najla*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden di wilayah DKI Jakarta dan yang telah melakukan pembelian *dessert box Bittersweet by Najla*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form pada konsumen produk *dessert box Bittersweet by Najla*. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25.0. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*. (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*. (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Trust*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, and Brand Trust on Purchase Decisions for Bittersweet by Najla Dessert Boxes. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents in the DKI Jakarta area and who had purchased the Bittersweet by Najla dessert box. The data collection technique is using a questionnaire distributed via Google Form to consumers of the Bittersweet by Najla dessert box product. Data processing uses IBM SPSS 25.0. The instrument test results stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. The results of this research prove that: (1) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Bittersweet by Najla dessert box products. (2) Celebrity Endorser has a positive and significant influence on purchasing decisions for Bittersweet by Najla dessert box products. (3) Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Bittersweet by Najla dessert box products.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Pengumuman hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet periode 2022-2023 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari jumlah penduduk atau setara 215,63 juta jiwa. Sebuah riset digital report yang telah dilakukan platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Sosial* mengemukakan bahwa total pengguna internet di Indonesia Tahun 2023 berjumlah 212,9 juta atau 77% dari total populasi. Sejalan dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial Tahun 2023 berjumlah 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Hal ini tentu menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk memiliki platform yang dapat menciptakan tempat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para konsumennya secara digital yang tentunya diharapkan menciptakan sebuah rekomendasi pada calon konsumen baru.

Berdasarkan (*HootSuite*) *We Are Social, Indonesia Digital Report* tahun 2023 menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 yaitu pengguna Whatsapp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Selain itu, media sosial lain yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok sedang naik untuk penggunaannya dan dapat digunakan sebagai salah satu kegiatan pemasaran produk secara online untuk para pembisnis.

Menurut Wijaya et al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang berhubungan langsung dengan membeli barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan melibatkan berbagai proses untuk dapat menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Dora dan Hayati (2022) banyak orang menyukai *desert box*, mulai dari anak-anak hingga orang tua, karena mudah untuk dikonsumsi, dan makanan ini sangat populer akhir-akhir ini. *Desert box* adalah kue yang diletakkan di dalam tempat makan yang berbentuk kotak. Berbeda dengan desert lain, *desert box* disajikan di tempat box dan bisa langsung disantap secara langsung. *Desert box* ini terdiri dari beberapa lapisan, seperti bolu, krim, keju parut, coklat cair dan sebagainya. Munculnya makanan desert box ini, menjadi salah satu hal yang tertarik untuk dikonsumsi seseorang. Menurut Harmandi dan Rizal (2022) berkembangnya produk makanan penutup, makanan penutup tidak lagi disantap hanya sebagai makanan pencuci mulut saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai makanan ringan atau dapat di makan kapan saja.

Bittersweet by Najla merupakan bisnis *desert* yang dikelola oleh ibu rumah tangga bernama Najla Farid Bisyr. Bittersweet by Najla menyediakan berbagai jenis makanan penutup atau dessert, namun yang salah satu paling dikenal adalah *dessert box* yang belakangan ini sedang populer di kalangan masyarakat. Bittersweet by Najla memiliki enam outlet resmi yang berada di Kalibata, Kemang, Sunter, Rawamangun, Depok dan Bogor. Selain itu, Bittersweet by Najla juga memiliki kafe yang beralamat di Jl. Kalibata Timur nomor. 31, Jakarta Selatan.

Bittersweet by Najla berupaya menjaga kualitas hasil produksi kuenya dengan menggunakan bahan premium. Sebuah kunci dalam komitmen usaha dengan menjamin produk berkualitas bagi

konsumennya. Bahkan bahannya mayoritas (hampir 90%) diperoleh dari luar negeri. Untuk coklat, Bittersweet by Najla memilih coklat yang di impor dari Belgia. Untuk whipping cream, Bittersweet by Najla memilih produk dari Selandia Baru. Saat ini, Bittersweet by Najla memiliki empat puluh hingga lima puluh varian produk dan varian yang paling banyak diminati antara lain *Turkish dessert box*, *Choco Heaven dessert box*, dan *Lotus dessert box*. *Dessert box* Bittersweet by Najla di banderol dengan harga Rp 60 ribu-75 ribu rupiah untuk satu porsi. (Amadea, 2020).

Setelah sekitar satu tahun, akhirnya berkembang dengan dibuka kafe di daerah Kalibata Timur. Di kafe tersebut juga menjadi tempat diproduksi *dessert box* yang sebelumnya produksi sepenuhnya dikerjakan di rumah. Dua hingga tiga ribu porsi terjual setiap harinya. Banyaknya pembeli tidak lain karena akses informasi yang didapatkan oleh para konsumennya melalui *electronic word of mouth* yang pemicunya dimulai dari menawarkan produk unggul yang berbeda yang mampu menjadi pembicaraan konsumen di internet, sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen (*brand trust*), serta memanfaatkan *celebrity endorser* dengan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan data Bittersweet by Najla yang diambil pada bulan September 2023, minat masyarakat terhadap produk *dessert box* milik Bittersweet by Najla terlihat begitu tinggi jika mengacu pada pada angka *views* di youtube milik para *celebrity endorser* seperti video pada kanal youtube milik para *celebrity endorser* seperti video pada kanal youtube Jessica Jane yang menembus 5,1 juta *views*, youtube Ken&Grat menembus 1,2 juta *views* dan youtube Tasyi Athasyia menembus 5,1 juta *views* serta masih banyak lagi video *review* yang dibuat oleh *celebrity endorser* lainnya. Dengan memanfaatkan influencer, selebgram, selebtok melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen mengenai mutu dan kualitas produk yang terjamin pada Bittersweet by Najla.

KAJIAN TEORI

Word of Mouth merupakan salah satu strategi yang dikenal cukup efektif dalam mengurangi biaya promosi dalam alur distribusi dari sebuah perusahaan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebuah cara komunikasi yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Dimana setiap harinya manusia dapat bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang mereka alami sebelumnya dan disebarakan melalui media online.

Celebrity endorser merupakan *celebrity endorsement* baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen (Sudirjo et al., 2020). Menurut Chaudhuri & Holbrook (dalam Seprianti Eka Putri, 2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Sedangkan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut *behavior* dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Azhari et al., 2020:38).

Dessert merupakan hidangan penutup. Sebagai hidangan penutup *dessert* harus menyegarkan. Pada awalnya *dessert* disajikan dari buah-buahan segar tanpa pengolahan. *Dessert* umumnya dibagi

menjadi dua kelompok yaitu *hot dessert* dan *cold dessert* (Hamidah, 2016:152). *Dessert box* termasuk ke dalam *cold dessert* karena bisa disimpan terlebih dahulu di kulkas atau langsung dimakan seketika waktu.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian dengan minimal 1 *dessert box* Bittersweet by Najla secara *online* ataupun di *outlet* Bittersweet by Najla di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan kuesioner. Obyek penelitian yang digunakan adalah mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* pada Bittersweet by Najla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

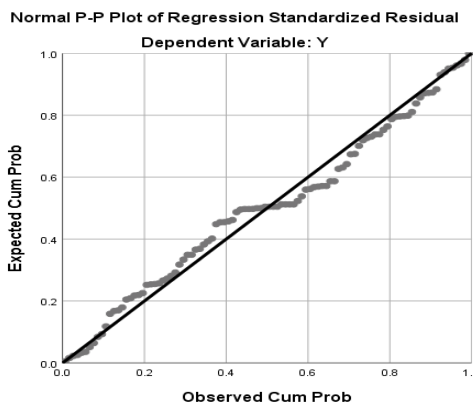
Berdasarkan hasil penelitian dari tanggapan responden mengenai Bittersweet by Najla pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan rata-rata nilai skor total sebesar 3,77 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan pernyataan terkait dengan informasi kualitas produk *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki mean paling tinggi yaitu sebesar 3,98, dan pernyataan mengenai frekuensi mengakses informasi produk dari media sosial memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,41.

Adapun pada variabel *Celebrity Endorser* dengan rata-rata skor total sebesar 3,95 yang berarti interpretasi tergolong baik. Dengan pernyataan mengenai *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli memiliki mean paling tinggi yaitu sebesar 4,08, dan pernyataan kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan memiliki mean rendah yaitu sebesar 3,83.

Sedangkan pada variabel *Brand Trust* dengan rata-rata skor total 3,94 yang berarti nilai interpretasi tergolong baik. Dengan pernyataan konsumen memilih Bittersweet by Najla karena memiliki kekonsistenan rasa dan kualitas memiliki mean paling tinggi sebesar 3,95, dan pernyataan konsumen memilih Bittersweet by Najla karena direkomendasikan orang lain memiliki mean paling rendah sebesar 3,90.

Variabel Keputusan Pembelian dengan rata-rata skor sebesar 3,89 yang berarti nilai interpretasi tergolong baik. Dengan pernyataan kesesuaian pilihan konsumen dengan kualitas memiliki mean paling tinggi sebesar 4,01, dan pernyataan keputusan jumlah pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki mean paling rendah sebesar 3,84.

2. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung mendekati garis distribusi normal. Maka data di atas mempunyai pola seperti berdistribusi normal dan data tersebut layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

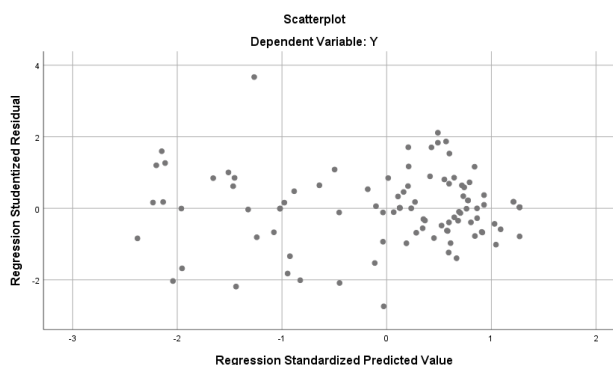
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.203	4.927
X2	.156	6.429
X3	.145	6.893

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinieritas menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* mendapat nilai VIF < 10, sebesar 4,927 dan nilai tolerance > 0,10, sebesar 0,203. Variabel *Celebrity Endorser* mendapati nilai VIF < 10 sebesar 6,429 dan nilai tolerance > 0,10 sebesar 0,156. Variabel *Brand Trust* mendapati nilai VIF 6,893 dan nilai tolerance 0,145. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.238	1.714		.139	.890		
	X1	.557	.153	.296	3.647	.000	.203	4.927
	X2	.347	.102	.316	3.398	.001	.156	6.429
	X3	.823	.220	.360	3.740	.000	.145	6.893

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Konstanta menunjukkan nilai konstan, yang dimana jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Trust* (X3)=0, maka Keputusan Pembelian Sebesar 0,238
- 2) Nilai koefisien *Electronic Word of Mouth* adalah 0,557, artinya jika *Electronic Word of Mouth* meningkat 1% dengan asumsi *Electronic Word of Mouth* dan konstanta 0, maka keputusan Pembelian akan meningkat 0,557.
- 3) Nilai koefisien *Celebrity Endorser* adalah 0,347, artinya jika *Celebrity Endorser* meningkat 1% dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan konstanta 0, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,347.
- 4) Nilai koefisien *Brand Trust* adalah 0,823, artinya jika *Brand Trust* meningkat 1% dengan asumsi *Brand Trust* dan konstanta 0, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,823.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.867	3.729

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,867 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand*

Trust memengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,7% sedangkan 14,35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

7. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.238	1.714		.139	.890
X1	.557	.153	.296	3.647	.000
X2	.347	.102	.316	3.398	.001
X3	.823	.220	.360	3.740	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Pengaruh Pengujian Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variable *Electronic Word of Mouth* memiliki t hitung 3,647 atau lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

- 2) Pengujian Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variable *Celebrity Endorser* memiliki nilai t hitung 3,398 atau lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

- 3) Pengujian Variabel *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Variable *Brand Trust* memiliki nilai t hitung 3,740 atau lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

8. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9035.541	3	3011.847	216.631	.000 ^b
Residual	1334.699	96	13.903		
Total	10370.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: SPSS 25, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* memiliki F hitung = 216,631 > F tabel = 3,09 sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert box Bittersweet by Najla*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 3,647. Oleh karena itu, t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*. Kemudian untuk setiap kontribusi dari dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,557. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang positif dan mendukung, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *dessert box Bittersweet by Najla*.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner, pernyataan mengenai produk *dessert box* yaitu seberapa sering konsumen mengakses informasi mengenai produk *dessert box Bittersweet by Najla* memiliki mean paling rendah yaitu 3,41. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa sering konsumen mengakses informasi mengenai produk *dessert box Bittersweet by Najla* tidak terlalu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pernyataan mengenai informasi kualitas produk *dessert box Bittersweet by Najla* memiliki mean tertinggi pada 3,98. Sehingga dapat disimpulkan konsumen melakukan keputusan pembelian lebih banyak dilihat dari informasi kualitas produk *dessert box Bittersweet by Najla*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 3,398 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu, t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,347.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang ada, pernyataan mengenai produk *dessert box Bittersweet by Najla* yaitu *Celebrity Endorser* yang memiliki

banyak followers dapat meningkatkan minat beli memiliki mean paling besar yaitu 4,08 yang dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorseer* yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli produk *dessert box* Bittersweet by Najla, sedangkan pernyataan mengenai kejujuran *celebrity* dalam menyampaikan pesan iklan produk memiliki mean paling rendah sebesar 3,83. Sehingga indicator tersebut bukan menjadi alasan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 3,740 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kemudian, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian adalah 0,823.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, pernyataan tentang konsumen memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena direkomendasikan orang lain adalah pernyataan yang memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,90 yang dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak terlalu memengaruhi terjadinya *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kemudian konsumen memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena percaya bahwa Bittersweet by Najla mempunyai kemampuan menciptakan produk yang berkualitas adalah pernyataan paling tinggi sebesar 3,95 yang dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena konsumen percaya bahwa Bittersweet by Najla mampu menciptakan produk yang berkualitas.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box* Bittersweet by Najla

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 216,631 dengan f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, f hitung > f tabel dan nilai sig. <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,867 atau dengan kata lain sebesar 87,6% keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust*. Apabila nilai *Adjusted R Square* semakin mendekati angka 1, maka model regresi tersebut semakin baik. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* bittersweet by Najla. Selain itu terdapat

14,35% yang menjadi faktor lain dalam keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Salah satunya mengenai informasi kualitas produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Sehingga *Electronic Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang kualitas produk kepada calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini terbukti berdasarkan analisis yang diperoleh oleh peneliti.
2. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini dikarenakan, *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kepopuleran *Celebrity Endorser* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang di *endorse* oleh selebriti. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Salah satunya konsumen cenderung memilih produk *dessert box* Bittersweet by Najla karena percaya bahwa Bittersweet by Najla mempunyai kemampuan menciptakan produk yang berkualitas. Keyakinan konsumen terhadap kemampuan Bittersweet by Najla menciptakan produk berkualitas memiliki dampak positif. Konsumen cenderung akan memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi, hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.
4. Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Sehingga keberhasilan Bittersweet by Najla dalam memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* positif dan keterlibatan *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Brand Trust* sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ini terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk Pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai *Pearson correlation* 0,872 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Tetapi, disarankan bagi Bittersweet by Najla memberikan kemudahan para konsumen dalam melakukan Komunikasi dan interaksi . selain itu dapat menampung semua saran dan komentar dari konsumen untuk menjadi bahan inovasi produk *dessert box*. Selain itu Bittersweet by Najla dapat menyediakan *customer service* untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, akurat dan terupdate dari Bittersweet by Najla.
2. Pada variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai *Pearson correlation* 0,900 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan Bittersweet by Najla dapat memilih *celebrity endorser* terbuka dan transparan dengan merek serta pengungkapan yang jujur, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. .
3. Pada variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai *Pearson correlation* 0,908 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi Bittersweet by Najla untuk lebih memastikan kualitas produk atau layanannya dengan baik. Kepuasan pelanggan yang berulang dapat menjadi salah satu faktor untuk merekomendasikan produk ke banyak orang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah variabel lain selain variabel yang tercantum di penelitian ini, yaitu variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* sehingga dapat melengkapi penelitian ini dan menghasilkan penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*. 3(1): 73–83.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*. 2(1): 1–5.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MSGLOW DI KOTA BEKASI. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42-57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merup. *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management*. 7(2): 6212–6222.

- Fricilla Badzlin, Permana, E., & Ateniyanti. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan social media marketing tiktok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 48-63. <https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6349>
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word of Mouth, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*. 11(1): 26-34.
- Jelita, A. F., & Rimiyanti, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *JurnalFokusManajemenBisnis*. 11(1): 22.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*. 8(1): 44-54.
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Journal of Management Pemasaran*.
- Mubarak, N., Fauzi, A. DH., dan Nuralam, I. P. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 62(1).
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*. 19(1): 24-31.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10: 51–60.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realiti Visit). *International Journal Of Integrated Education, Engineering and Business*. 1-10.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., dan Devita, L. D.R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. 68(1).
- Salsabila, V. A., Setiarini, & Noor, L. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT AVOSKIN MELALUI RATING SELLER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS GENERASI Z PEMAKAI PRODUK AVOSKIN) . *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 14-23. <https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6387>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128-138.
- Siswanty, Y. E. dan A. E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(3): 380–388.
- Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). *The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumes Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. 29(6): 4888-4898.
- Widanta, F. F., Nurul Hilmiyah, & Setiarini. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY, SERTA PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USED CAR SHOWROOM WIDJAYA MOTOR PADA ENIGMA PANDEMI COVID - 19 . *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 58-69. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4783>
- Wijaya, T., dan Paramita, E. L. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Research Methods and Organization Studies. Universitas Kristen Satya Wacana. ISBN: 987-602-70429-1-9.
- Yanto, H., Iha Haryani hatta, & Ateniyanti. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(2), 147-156. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i2.5579>
- Yohanes, Y. trisula, & Panggih, L. W. (2021). Komunikasi Pembangunan Pemerintah Desa Aikmual Kecamatan Praya dalam Mengatasi Pengangguran Melalui Pelatihan Las. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*. 4(1): 44–53.