

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box* Pada Bittersweet by Najla. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla. (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla. (3) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla. Hasil penelitian ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai *electronic word of mouth* sebagai variabel independen sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan. Temuan dalam penelitian ini membawa implikasi bagi perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik bagi konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
CELEBRITY ENDORSER AND BRAND TRUST ON DESSERT
BOX PURCHASE DECISION ON BITTERSWEET BY NAJLA***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser and Brand Trust on Dessert Box Purchase Decisions at Bittersweet by Najla. This research was conducted using quantitative methods. The sample in this study were 100 respondents who had purchased a dessert box at Bittersweet by Najla. Analysis of the data used in this study is a multiple linear regression analysis model. The results of the instrument test stated that the data in this study proved to be valid and reliable. The results of this study prove that: (1) Electronic Word of Mouth has no significant effect on purchasing decisions for dessert boxes at Bittersweet by Najla. (2) Celebrity Endorser has a significant effect on purchasing decisions for dessert boxes at Bittersweet by Najla. (3) Brand Trust has a significant effect on purchasing decisions for dessert boxes at Bittersweet by Najla. The results of this study have implications for further researchers to examine more deeply about electronic word of mouth as an independent variable so that it produces a significant effect. The findings in this study have implications for companies to create good electronic word of mouth for consumers to increase sales.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchase Decision*