



Pengaruh *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Bittersweet by Najla)

Malya Destari¹, Andrian²

Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Kota Bekasi, Indonesia^{1,2}

*Email : malyadestari3@gmail.com andrian@binainsani.ac.id

Diterima: 03-07-2026 | Disetujui: 09-07-2026 | Diterbitkan: 11-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness, influencer marketing, and online customer reviews on purchasing decisions for Bittersweet by Najla products. The background of this research is based on the rapid development of digital marketing, which has significantly changed consumer behavior in making purchasing decisions. This study employed a quantitative research approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings indicate that brand awareness and influencer marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, online customer reviews have a positive influence but do not significantly affect purchasing decisions. Simultaneously, all three variables were found to have a significant effect on purchasing decisions. The results of this study are expected to serve as a reference for companies in developing more effective digital marketing strategies to continuously improve consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness; Influencer Marketing; Online Customer Review; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin pesatnya perkembangan pemasaran digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *online customer review* menunjukkan arah pengaruh positif, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Katakunci: Brand Awareness; Influencer Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Destari, M., & Andrian, A. (2026). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Bittersweet by Najla). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4735-4746. <https://doi.org/10.63822/hstc9e50>

PENDAHULUAN

Sektor *food and beverages* (F&B) memegang andil krusial dalam memperkuat struktur ekonomi Indonesia. Pertumbuhan industri kuliner ini dipicu oleh meningkatnya permintaan pasar yang didorong pertambahan jumlah penduduk, pergeseran budaya hidup, serta penguatan kapasitas finansial masyarakat, sehingga sektor ini turut menyumbang penciptaan lapangan kerja dan perluasan arus modal (Sudiantini & Samuel, 2023). Fungsi makanan pada era modern telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan biologis menjadi representasi identitas sosial dan tren yang dinamis. Produk *dessert* kini tidak lagi dinilai semata dari cita rasa, melainkan juga dari aspek visual yang selaras dengan budaya berbagi informasi di platform digital seperti Instagram dan TikTok, sehingga menempatkan hidangan manis sebagai pelengkap gaya hidup masyarakat urban.

Ketatnya persaingan penjualan pada industri *dessert* mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dari sisi rasa dan kualitas produk, tetapi juga dari sisi visibilitas, citra merek, serta kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Kegagalan pelaku usaha dalam mengadopsi taktik pemasaran digital dan lemahnya konsistensi membangun kesadaran merek dapat membuat produk tersisih oleh pesaing, sementara optimalisasi jaringan sosial yang tepat sasaran mampu mendongkrak visibilitas produk dan pertumbuhan profitabilitas usaha (Oktora, 2022). Berdasarkan estimasi peringkat penjualan *dessert box* di salah satu marketplace, Bittersweet by Najla menempati posisi teratas dengan estimasi pangsa sebesar 18,18%, unggul tipis dari sejumlah kompetitor sejenis seperti Dessert by Dare (16,36%) dan Halla Kitchen (14,55%), yang mengindikasikan tingkat persaingan lima besar yang cukup kompetitif pada kategori ini.

Kondisi persaingan tersebut membuat konsumen tidak sekadar mempertimbangkan banyaknya pilihan produk di marketplace, melainkan juga mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli, sebab peningkatan kualitas produk merupakan salah satu cara agar merek lebih mudah diingat dan menciptakan kesan positif yang mendorong keputusan pembelian (Sani, 2023). Dalam konteks ini, persepsi mengenai kesadaran merek, *influencer marketing*, dan ulasan online pelanggan menjadi elemen penting yang memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai produk yang dikenal luas, direkomendasikan oleh tokoh publik, dan mendapat respons positif dari komunitas digital (Maharani & Fahrizal, 2025). Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan penting dalam proses pembelian karena konsumen yang telah familiar dengan suatu merek cenderung menjadikannya pertimbangan utama, terutama ketika didukung promosi melalui *influencer* yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Andrianto, 2025). Ketika seorang *influencer* membagikan pengalaman menikmati suatu dessert, konsumen dapat lebih cepat memutuskan untuk membeli karena tertarik pada rekomendasi yang dibagikan, sebuah dinamika yang mencerminkan bagaimana konten *influencer* mampu membangun rasa percaya dan antusiasme terhadap merek (Fajar, 2024). Di samping itu, ulasan dari konsumen lain di platform digital juga menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon pembeli, terutama menyangkut rasa, tampilan, pelayanan, maupun pengemasan produk (Hermansyah, 2023).

Research Gap

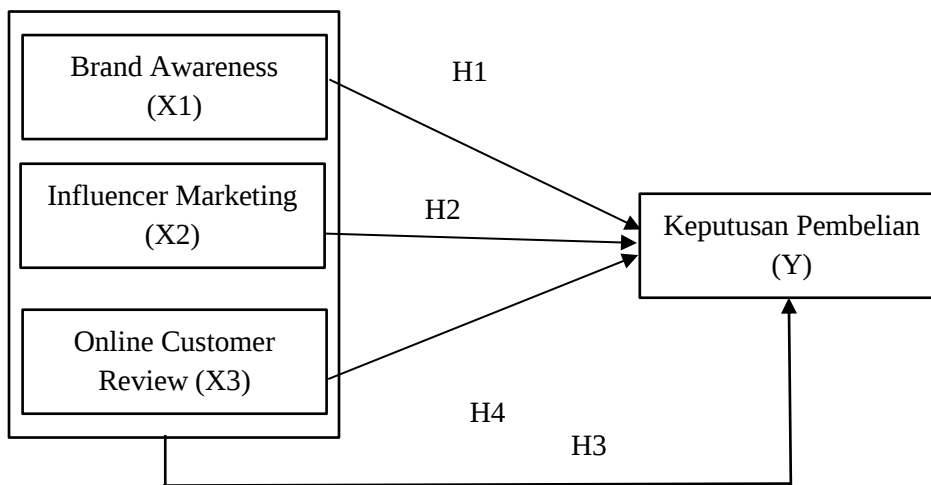
Tabel 1. Research Gap

Variabel Independen	Variabel Dependen	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
X1 Brand Awareness	Y Keputusan pembelian	1. (Nendrawati & Tantra, 2024) 2. (Rumaidlany et al., 2022)	Signifikan
		1. (Alfiqri & Trisnawati, 2024)	Tidak Signifikan
X2 Influencer marketing		1. (Fajar, 2024) 2. (Isna, 2022)	Signifikan
		1. (Labu et al., 2024)	Tidak Signifikan
X3 Online Customer Review		1. (Hermansyah, 2023) 2. (Rarung et al., 2022)	Signifikan
		1. (Ghoni & Soliha, 2022)	Tidak Signifikan

Data diolah: (2026)

Terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut pada objek dan konteks yang berbeda.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian;

H2: terdapat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian;

H3: terdapat pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian;

H4: terdapat pengaruh brand awareness, influencer marketing, dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla Summarecon Bekasi. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Bittersweet by Najla. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*, karena sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla minimal dua kali (Hardani et al., 2020). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal ditentukan sebanyak $5-10 \times$ jumlah indikator penelitian. Dengan 19 indikator yang digunakan, jumlah minimal sampel adalah 95 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mendukung proses analisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 1–5 (Sekaran & Bougie, 2016), kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas diimplementasikan guna menilai ketetapan instrument ukur yang tertuang dalam lembar kuesioner. Menurut Ghazali (2021), sebuah alat ukur dinilai sahih apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya secara tepat mampu mengekstraksi variabel yang sedang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0,560	0,196	Valid
	BA2	0,563	0,196	Valid
	BA3	0,504	0,196	Valid
	BA4	0,389	0,196	Valid
	BA5	0,626	0,196	Valid
Influencer	IM1	0,659	0,196	Valid

*Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus pada Produk Bittersweet by Najla)*

(Destari, et al.)

Marketing	IM2	0,711	0,196	Valid
	IM3	0,400	0,196	Valid
	IM4	0,542	0,196	Valid
	IM5	0,664	0,196	Valid
Online Customer Review	OCR1	0,453	0,196	Valid
	OCR2	0,458	0,196	Valid
	OCR3	0,495	0,196	Valid
	OCR4	0,411	0,196	Valid
	OCR5	0,610	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,564	0,196	Valid
	KP2	0,442	0,196	Valid
	KP3	0,347	0,196	Valid
	KP4	0,507	0,196	Valid
	KP5	0,535	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas, seluruh item dalam variabel *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *r* hitung pada setiap item lebih besar dari *r* tabel yang berjumlah 0,196.

Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas instrumen pada penelitian ini diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan reliabel atau tidak. Kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,7, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7 sehingga instrumen yang digunakan tidak dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, H, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.858	4

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,858. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini

menggunakan analisis statistik non-parametrik yaitu uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82520964
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.450
	99% Confidence Lower Bound	.437
	Interval Upper Bound	.462

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors significance Correction

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.870	1.149
	Influencer Marketing	.895	1.118
	Online Customer Review	.943	1.060

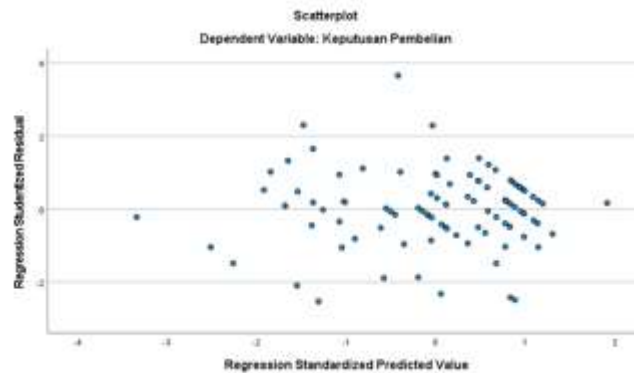
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Diketahui bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria multikolinearitas dengan tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sehingga, model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya varians residual yang berbeda-beda pada setiap nilai variabel independen. Sebuah model regresi dinilai baik jika tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam regresi linier berganda adalah dengan mengamati grafik *scatterplot* yang memplot nilai hasil perhitungan terkait (ZPRED) terhadap residual error (SRESID) (Ghozali, 2021).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Sebaran titik berada secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. tidak terdapat pola yang sistematis misalnya garis, gelombang, serta pengelompokan titik, menandakan tidak ditemukannya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda sebagai alat untuk menguji hubungan antara satu variabel (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, penganalisisan regresi bertujuan untuk mengidentifikasi arah dan intensitas pengaruh yang dimiliki *Brand Awareness* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.082	2.560	3.548	<.001
	Brand Awareness	.244	.085	2.872	.005
	Influencer Marketing	.220	.075	2.936	.004
	Online Customer Review	.076	.106	.713	.478

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 9,082 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian bernilai 9,082 ketika seluruh variabel independen bernilai 0. Variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,244$; $p = 0,005$), begitu pula Influencer Marketing yang berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,220$; $p = 0,004$). Sementara itu, Online Customer Review memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,076$; $p = 0,478$).

Uji T

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau tidak ditolak dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel (Sahir, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.082	2.560		3.548	<.001
	Brand Awareness	.244	.085	.277	2.872	.005
	Influencer Marketing	.220	.075	.280	2.936	.004
	Online Customer Review	.076	.106	.066	.713	.478

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Awareness memiliki nilai t-hitung sebesar 2,872 dengan signifikansi 0,005 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Influencer Marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,936 dengan signifikansi 0,004 ($< 0,05$), sehingga H_2 diterima dan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Online Customer Review memiliki nilai t-hitung sebesar 0,713 dengan signifikansi 0,478 ($> 0,05$), sehingga H_3 ditolak karena berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini juga berfungsi untuk menguji kelayakan model regresi (*goodness of fit*) yang digunakan dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,5$ (5%) dengan ketentuan derajat bebas (*degree of freedom*) ($df_1 - k$) dan derajat bebas penyebut ($df_2 = n - k - 1$), dengan n menunjukkan jumlah sampel dalam penelitian dan k merepresentasikan jumlah variabel independen dalam model regresi (Sahir, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.952	3	31.317	9.116	<.001 ^b
	Residual	329.808	96	3.435		
	Total	423.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer Marketing, Brand Awareness

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, angka signifikansi yang diperoleh berada jauh di bawah standar yang telah ditetapkan ($0,001 < 0,05$). Hasil perbandingan nilai statistik juga menyatakan bahwa hasil F hitung melampaui F tabel ($9,116 > 2,70$). Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan dalam melihat kemampuan model dalam menjelaskan perbedaan yang terjadi pada variabel dependen. Sebagai model yang melibatkan lebih dari dua variabel independen, Ukuran *Adjusted R²* lebih disarankan karena nilainya lebih stabil terhadap penambahan variabel baru (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.663	1.599

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Tabel Model Summary menunjukkan hasil *Adjusted R Square* mencapai 0,663, yang berarti memiliki nilai sebesar 66,3% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang diteliti dalam model ini. Sementara itu, Sebagian besar sisanya yaitu sebesar 33,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,821 juga menandakan adanya hubungan yang positif dan cukup kuat antar variabel tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang mudah dikenali dan diingat mampu meningkatkan kepercayaan serta menjadi pertimbangan utama ketika konsumen memilih produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nendrawati &

Tantra (2024) serta Rumaidlany et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, influencer marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla. Kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk menjadi faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Fajar (2024) dan Isna (2022) yang menyimpulkan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, online customer review memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Bittersweet by Najla dalam menentukan pembelian. Kemungkinan konsumen lebih mengandalkan reputasi merek dan rekomendasi dari influencer dibandingkan membaca ulasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ghoni & Soliha (2022) yang menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, brand awareness, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,663 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 66,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla lebih dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan memanfaatkan influencer sebagai media komunikasi pemasaran dibandingkan ulasan pelanggan secara online. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan brand awareness dan pemilihan influencer yang kredibel dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, online customer review tetap perlu dikelola dengan baik karena berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiqri, M. J., & Trisnawati. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI VIRAL MARKETING PADA PRODUK MIXUE DI PONTIANAK*.
- Andrianto, I. (2025). *PENGARUH BRAND TRUST , BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA BATAM .*
- Fajar, A. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOODBOX BIMA*.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/sharing/article/download/31732/25675>

- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, H, I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekskriptif Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., S.Si., M. P. R. A. F., S.Si., M. S. J. U., M.Farm., A. E. F. U., S.Si., M. S. D. J. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Issue 12).
- Hermansyah, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Memilih Pada Ayam Geprek Gold Chick Sentosa Perdana Batam*. 2(1), 2964–9900.
- Isna, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KANA EATERY*.
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia*. 8(1), 1406–1424.
- Nendrawati, F., & Tantra, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies The Influence Of Product Quality , Social Media Marketing , Brand Awareness On Purchasing Decisions At Amanda Brownies*. 11(5), 4821–4834.
- Oktora, A. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Jakarta Utara*. 7. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3994/>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kualanamu Press.
- Sani, M. M. (2023). Achmad Hasan Hafidzi. *Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember*, 21(2), 360–375.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sudiantini, D., & Samuel, B. (2023). Penerapan Manajemen Strategik pada Produsen Food And Beverages. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 130–139.