

Pengaruh Online Customer Review, Brand Trust, Dan Personal Selling Terhadap Purchase Decision Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang

Marzuki Alwianto¹

Eka Farida²

Eris Dianawati³

Email : 22201081127@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The cosmetics and perfume industry continues to grow and is one of the sectors with quite high competition in Indonesia. Lab Art Aromatique Parfume Malang is one of the perfume products facing increasingly tight market competition, so the right marketing strategy is needed to increase consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand trust, and personal selling on purchase decisions for Lab Art Aromatique Parfume Malang. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Research data were obtained by distributing questionnaires to 85 respondents who are consumers of Lab Art Aromatique Parfume Malang products and selected based on predetermined criteria. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics software. The results of the study indicate that online customer reviews do not have a significant effect on purchase decisions. In addition, brand trust and personal selling have a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the results of the study indicate that online customer reviews, brand trust, and personal selling have a significant effect on purchase decisions for Lab Art Aromatique Parfume Malang products. These findings are expected to be a consideration for companies in improving consumer purchasing decisions through effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Online Customer Review, Brand Trust, Personal Selling, Purchase Decision.

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan (Syahna, 2026). Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah parfum, yang menempati posisi kedua sebagai produk kecantikan dengan penjualan tertinggi. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat, termasuk bagi Lab Art Aromatique Parfume Malang sebagai salah satu merek parfum lokal. Berdasarkan informasi dari pihak perusahaan, produk ini menunjukkan tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun yang mencerminkan meningkatnya *purchase decision* konsumen.

Purchase decision dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling*. Lab Art Aromatique Parfume Malang memiliki rating Google Maps sebesar 5,0 dengan dominasi ulasan positif, namun tidak semua konsumen menjadikan ulasan online sebagai dasar keputusan pembelian karena masih terdapat keraguan terhadap objektivitas ulasan (Chandra & Ekawati, 2024; Rahmawati, 2025). Di sisi lain, berdasarkan ulasan pelanggan pada platform Google Maps, konsumen cenderung tetap memilih produk Lab Art Aromatique Parfume Malang karena menilai produk tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan mampu memenuhi harapan mereka. Selain itu, konsultan produk dinilai aktif memberikan penjelasan mengenai varian aroma, ketahanan parfum, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), kepercayaan terhadap merek dan komunikasi langsung dengan tenaga penjual berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* terhadap *purchase decision*. *Online customer review* dinyatakan berpengaruh signifikan oleh Ardiansyah (2025), tetapi tidak signifikan menurut Islami et al. (2025). Demikian pula, *personal selling* dinyatakan berpengaruh signifikan oleh Nour et al. (2014), namun tidak signifikan menurut Putri (2022). Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan berfokus pada parfum lokal, yaitu Lab Art Aromatique Parfume Malang, serta menguji pengaruh *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* terhadap *purchase decision* dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Purchase decision merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase decision* adalah tindakan konsumen dalam menentukan merek tertentu yang akan dipilih untuk dibeli. Marlius (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Sementara itu, Daulay dan Putri (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan suatu permasalahan, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. Dalam prosesnya, konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan melakukan evaluasi pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, *purchase decision* dapat dipahami sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai informasi, pengalaman, dan pertimbangan yang diyakini paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, dan pendapat konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang dipublikasikan melalui platform digital. Menurut Hasrul et al. (2021), *online customer review* menggambarkan pengalaman pembeli terhadap produk maupun pelayanan yang diterima sehingga dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Arbaini et al. (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan opini konsumen yang bersifat independen dan tidak termasuk dalam bentuk promosi perusahaan sehingga cenderung dianggap lebih objektif dan terpercaya. Selain itu, Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* dapat berupa komentar positif maupun negatif yang memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Keberadaan ulasan tersebut membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, manfaat, serta pengalaman pengguna lain sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* dapat diartikan sebagai media komunikasi digital antar konsumen yang berfungsi sebagai sumber informasi, bahan evaluasi, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand Trust

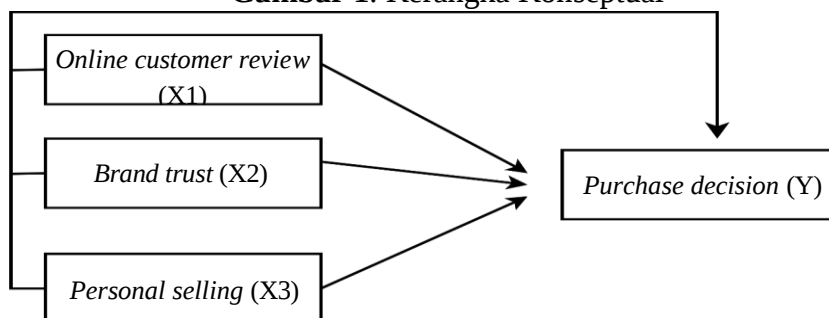
Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas dan manfaat sesuai harapan secara konsisten. Menurut Ferrinadewi (2018), *brand*

trust adalah persepsi konsumen mengenai tingkat keandalan suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang mampu memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk dari pengalaman serta persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan nilai secara konsisten. Sementara itu, Tjiptono (2017) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun terdapat risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek akan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, meningkatkan rasa aman dalam menggunakan produk, serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, *brand trust* dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan secara konsisten.

Personal Selling

Merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen yang bertujuan *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan yang baik untuk mendorong terjadinya pembelian. Menurut Kotler et al. (2022), *personal selling* adalah bentuk presentasi pribadi yang dilakukan tenaga penjual untuk menghasilkan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Suyanto (2017) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi personal yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk dan memengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Selain itu, Laksana dan Fajar (2018) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan presentasi lisan melalui percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli guna menciptakan terjadinya penjualan. Melalui interaksi secara langsung, tenaga penjual dapat memahami kebutuhan konsumen, memberikan solusi yang sesuai, menjelaskan keunggulan produk, serta menjawab berbagai pertanyaan yang muncul selama proses pembelian. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah memahami produk, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, pembahasan hasil penelitian yang terdahulu dan tinjauan pustaka, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

- H1: *Online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.
- H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.
- H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.
- H4: *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Bungin, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lab Art Aromatique Parfume Malang. Sampel penelitian berjumlah 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (Uji F dan uji t), dan koefisien determinasi (*adjusted R²*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r Tabel 0,05	Nilai Kriteria	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,758	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,753	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,774	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,850	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,740	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand trust (X2)	X2.1	0,822	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,830	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,833	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,809	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.5	0,819	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.6	0,816	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.7	0,827	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.8	0,745	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
Personal selling (X3)	X3.1	0,819	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,814	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,734	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,748	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,786	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.6	0,761	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.7	0,815	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
Purchase decision (Y)	Y1	0,748	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y2	0,742	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y3	0,680	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y4	0,625	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y5	0,736	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y6	0,745	0,213	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui variabel *online customer review*, *brand trust*, *personal selling*, dan *purchase decision* menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,213 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Online customer review (X1)	0,883	Cronbach's alpha > 0,7	Reliabel
Brand trust (X2)	0,928	Cronbach's alpha > 0,7	Reliabel
Personal selling (X3)	0,894	Cronbach's alpha > 0,7	Reliabel
Purchase decision (Y)	0,801	Cronbach's alpha > 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui variabel *online customer review* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883, *brand trust* sebesar 0,928, *personal selling* sebesar 0,894, dan *purchase decision* sebesar 0,801. Karena seluruh item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, maka seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,72752151
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,082
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* pada tabel 3, diperoleh nilai asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Online Cutomer Review (X1)	0,577	1,733	Tolerance >0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
Brand trust (X2)	0,424	2,359	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
Personal selling (X3)	0,418	2,395	Tolerance >0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4, diketahui variabel *online customer review* memiliki nilai *tolerance* 0,577 dan VIF 1,733, *brand trust* memiliki nilai *tolerance* 0,424 dan VIF 2,359, serta *personal selling* memiliki nilai *tolerance* 0,418 dan VIF 2,395. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian bebas dari multikolinieritas karena sudah memenuhi syarat.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai Acuan Signifikansi	Keterangan
Online customer review (X1)	0,228	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Brand trust (X2)	0,064	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Personal selling (X3)	0,904	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5, diketahui variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi 0,228, *brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,064, dan *personal selling* memiliki nilai signifikansi 0,904. Karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,965	1,413		2,807	0,006
	X1	0,093	0,071	0,097	1,311	0,194
	X2	0,237	0,059	0,348	4,035	0,000
	X3	0,400	0,069	0,505	5,808	0,000

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, maka diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,965 + 0,093X1 + 0,237X2 + 0,400X3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase decision*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Online customer review*

X2 = *Brand trust*

X3 = *Personal selling*

e = *standart error*

Nilai konstanta sebesar 3,965 menunjukkan bahwa *purchase decision* tetap memiliki nilai sebesar 3,965 ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi seluruh variabel bernilai positif, yaitu *online customer review* sebesar 0,093, *brand trust* sebesar

0,237, dan *personal selling* sebesar 0,400. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung meningkatkan *purchase decision*, dengan *personal selling* memiliki kontribusi pengaruh paling besar berdasarkan nilai koefisien regresinya.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729,316	3	243,105	78,551	<,001 ^b
	Residual	250,684	81	3,095		
	Total	980,000	84			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 7, bisa dikatakan bahwa variabel *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* karena nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,965	1,413		2,807	0,006
	X1	0,093	0,071	0,097	1,311	0,194
	X2	0,237	0,059	0,348	4,035	0,000
	X3	0,400	0,069	0,505	5,808	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 8, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki nilai t sebesar 1,311 dengan nilai signifikansi 0,194 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sementara itu, *brand trust* memiliki nilai t sebesar 4,035 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *personal selling* memiliki nilai t sebesar 5,808 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa *personal selling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of The Estimate
1	.863 ^a	0,744	0,735	1,759

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9, menjelaskan bahwasanya nilai *adjusted R²* sebesar 0,735 atau jika dipersentasekan sebesar 73,5%, yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Dan *Personal Selling* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi. *Online customer review* memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen lain, *brand trust* membangun keyakinan terhadap kualitas dan keandalan merek, sedangkan *personal selling* membantu konsumen memperoleh penjelasan produk secara langsung melalui tenaga penjual.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen memperoleh dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum menentukan pilihan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ardiansyah (2025), Fitria et al. (2024), Yusniari (2024), Putri (2022), Kurniawati et al. (2023), serta Sofia & Rahayu (2023), yang menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan konsumen pada platform digital belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun ulasan dapat memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen lain, informasi tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk parfum Lab Art Aromatique.

Menurut Hasrul et al. (2021), *online customer review* merupakan gambaran pengalaman pembeli mengenai produk maupun pelayanan yang diterima sehingga dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi calon konsumen. Namun, pada penelitian ini informasi dari ulasan belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian karena sebagian besar ulasan lebih banyak membahas kualitas pelayanan dibandingkan karakteristik utama parfum. Selain itu, mayoritas konsumen melakukan pembelian secara langsung di toko sehingga lebih mengandalkan pengalaman mencoba produk dan penjelasan dari konsultan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Islami et al. (2025), namun bertentangan dengan Ardiansyah (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Lab Art Aromatique, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa yakin akan kualitas, keamanan, dan manfaat produk sehingga mengurangi keraguan saat membeli.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Ferrinadewi (2018) dan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mempermudah konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Fitria et al. (2024) dan Yusniari (2024), meskipun berbeda dengan Watulingas et al. (2022). Dengan demikian, *brand trust* terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Purchase Decision* Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Melalui *personal selling*, konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai karakteristik, keunggulan, serta pilihan aroma parfum yang sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2022) serta Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *personal selling* membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Kurniawati et al. (2023) dan Sofia & Rahayu (2023), meskipun berbeda dengan Putri (2022). Oleh karena itu, *personal selling* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Hasil analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang. Secara parsial, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *brand trust* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan komunikasi penjual yang efektif dibandingkan ulasan online.

Penelitian dilakukan pada konsumen produk Lab Art Aromatique Parfume Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada produk parfum atau perusahaan lain dengan karakteristik yang berbeda. Variabel yang digunakan juga masih terbatas pada *online customer review*, *brand trust*, *personal selling*, dan *purchase decision*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dalam satu periode waktu sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan persepsi responden pada saat penelitian dilakukan dan sangat bergantung pada kejujuran serta pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan.

Lab Art Aromatique Parfume Malang sebaiknya memperkuat *brand trust* dan meningkatkan kualitas *personal selling* karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision*. Perusahaan juga perlu mendorong konsumen memberikan *online customer review* yang positif sebagai sumber informasi bagi calon konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada produk parfum atau perusahaan lain, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, serta menyempurnakan instrumen penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Referensi

- Ardiansyah, K. E. (2025). *The Influence Of Online customer review And Social Media Influencer On Purchase decisions Hmns Local Perfume For Generation Z Tiktok Users In Surabaya*. 8(3), 11899–11908.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi penelitian sosial: Format-format kuantitatif dan kualitatif*. Airlangga University Press.
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh *customer review* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4), 215–226.
- Daulay, R., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Depari, G. S., & Ginting, P. (2022). Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 22–31.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitria, A., Handayani, T., & Pratama, R. (2024). *Live streaming, electronic word of mouth, and brand trust on consumer purchase decisions at perfume Mykonos*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 101–112.
- Hasrul, H., Rahman, A., & Sari, M. (2021). *Online customer review dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 211–220.

- Islami, F., Putri, A. R., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh e-WOM, *online customer review*, kualitas produk, dan country of origin terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 1–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-ihsan, M. A. (2023). *The Effect of Digital Marketing and Personal selling on Consumer Purchase decisions in Beauty Product*. 7(1), 106–114. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>
- Laksana, F. (2018). Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis. Graha Ilmu.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pundi*, 1(1), 13–22.
- Nour, M., et al. (2014). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), 45–53.
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh *Personal selling*, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818.
- Sofia, S., & Rahayu, A. (2023). Pengaruh *Personal selling* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Purbasari Saga Departemen Store Kota Sorong. 4(2).
- Suyanto, M. (2017). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Andi Offset.
- Syahna, R. (2026). Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Watulingas, R., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust dan price* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 10(1), 122–131.
- Yusniari. (2024). *The influence of product quality, brand image, and trust on consumer purchasing decisions in perfume Batam City*. *Journal of Business Studies*, 5(2), 88–99.

Marzuki Alwianto Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati Adalah Dosen Tetap FEB Unisma