

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND TRUST, DAN  
PERSONAL SELLING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
PRODUK LAB ART AROMATIQUE PARFUME MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**MARZUKI ALWIANTO**

**NPM 22201081127**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2026**

## TANDA PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND TRUST*, DAN  
*PERSONAL SELLING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK  
LAB ART AROMATIQUE PARFUME MALANG**

## SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

**MARZUKI ALWianto**

22201081127



Tanggal di setujui :

**Jum'at, 10 Juli 2026**

Pembimbing Utama



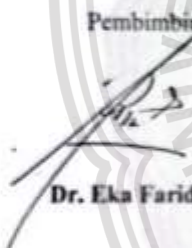
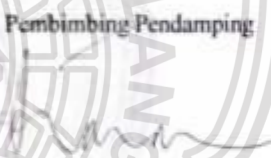
**Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.**

Pembimbing Pendamping



**Eris Dianawati, S.Pd., MM., Akt., CRA**

## LEMBAR PENGESAHAN

  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND TRUST*, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK LAB ART AROMATIQUE PARFUME MALANG**  
**MARZUKI ALWianto**  
**NPM. 22201081127**  
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 10 Juli 2026  
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**  
Pembimbing Utama Pembimbing Pendamping  
   
**Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.** **Eris Dianawati, S.Pd., MM., Akl., CRA**  
Anggota Dewan Penguji Lain  
  
**Fahrurrozi Rahman, SE., MM.**  
Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:  
**SARJANA MANAJEMEN**  
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 10 Juli 2026  
   
**Arfudin, SE., MSA., Ak.** **Ketua Jurusan**  
  
**Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Marzuki alwianto  
NPM : 22201081127  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

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

Yang diuji pada tanggal : 10 Juli 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

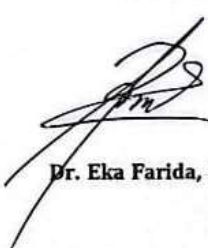
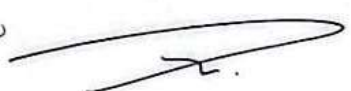
Malang, 07 Juli 2026  
Yang membuat pernyataan,

Marzuki alwianto

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

  
Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.  
Eris Dianawati,  
S.Pd.,MM.,Akt.,CRA  
Fahrurrozi Rahman, S.E.,M.M.

## SURAT PENELITIAN



### CV. AROMATIQUE

Jl. MT. Haryono No.164, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur  
Kode Pos: 65144, Telp: +62 822-2717-2407

### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET NOMOR : IV/SK-AROMATIQUE/II/2026

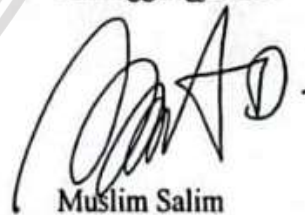
Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Marzuki Alwianto  
Tempat,Tanggal Lahir: Kerumutan, 04 Mei 2000  
Alamat : Jln. Mt Haryono Gang XVII No. 164, Dinoyo, Lowokwaru, Malang.  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Malang  
NIM : 22201081127

Telah melakukan penelitian/riset di Lab Art Aromatique Dinoyo Malang mulai tanggal 18 Mei 2026 sampai dengan 18 Juni 2026 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review, Brand Trust, dan Personal Selling terhadap Purchase Decision Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2026  
Penanggungjawab



Muslim Salim

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



|                       |   |                                                                |
|-----------------------|---|----------------------------------------------------------------|
| Nama Lengkap          | : | Marzuki Alwianto                                               |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Kerumutan, 04 Mei 2000                                         |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : | 22201081127                                                    |
| Alamat E-Mail         | : | <a href="mailto:alwianto45@gmail.com">alwianto45@gmail.com</a> |
| Nama Orang Tua        | : | Nurhayati (Ibu) Demin (Ayah)                                   |
| Alamat                | : | Bukit Pelita RT.20 RW.07<br>Kec. Kerumutan Kab.<br>Pelalawan   |

### Pendidikan:

| No | Nama Entitas Sekolah | Tahun     |
|----|----------------------|-----------|
| 1. | SDN 008 Kerumutan    | 2007-2013 |
| 2. | MTs Darul Hikmah     | 2013-2016 |
| 3. | MA Darul Hikmah      | 2016-2019 |

### Pengalaman:

1. Mengikuti program AFSI (*Asosiasi fintech*) (2024)
2. Mengikuti pelatihan *leadership* oleh IBS 192 (2025)
3. Tersertifikasi *digital marketing* oleh BNSP (2025)
4. Menjadi bagian dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu sebagai peserta magang (2025)
5. Tersertifikasi Microsoft (2026)

## MOTTO

“Langkah berani dari anak rantau, memikul harapan besar demi impian, pantang mundur sebelum sukses.”

-Alwi

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini juga saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Oba H. Demin dan Omak Hj. Nurhayati, yang tidak pernah bosan mengirimkan doa-doa terbaik dan menjadi sumber motivasi dalam setiap langkah saya. Terima kasih telah memberikan support saya sampai di titik ini, karya sederhana ini dan gelar saya persembahkan untuk Oba dan Omak.

Selanjutnya, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Marzuki Alwianto, yang telah berjuang, berusaha, dan pantang menyerah sejauh ini. Mampu bertahan di tengah berbagai tekanan dan cobaan yang dilalui dalam proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa kepada Bapak dan Ibu Dosen Sarjana Manajemen yang telah membimbing dan mengarahkan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Terakhir, terima kasih saya sampaikan kepada keluarga yang telah menemani dalam suka maupun duka, serta memberikan dukungan dan semangat selama ini. Terima kasih atas segala waktu, usaha, dan perhatian yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi orang lain. Aamiin.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Brand Trust* dan *Personal Selling* terhadap *Purchase Decision* Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang”. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih Allah SWT panutan seluruh umat yakni baginda Rasulullah SAW, yang telah memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia seperti yang kita rasakan sekarang ini. Proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.pd., Phd., selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E., M.S.A., Ak., CAP., CBV., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM., selaku Kepala Program Studi Prodi Manajemen.
4. Bapak Rois Arifin, S.E., MM., selaku dosen wali yang sudah membimbing sampai ditahap ini.
5. Ibu Dr. Eka Farida, SE., M.Pd., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Eris Dianawati, S.Pd., MM., Akt., CRA, selaku dosen pembimbing II, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu serta bantuan selama masa perkuliahan.
7. Dua orang paling berjasa dalam hidup yaitu orang tua, Oba H. Demin dan Omak Hj. Nurhayati. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat dan nasihat serta kata-kata yang sering dilontarkan "*Alwi pasti bisa, libatkan Allah SWT dalam keadaan apapun, tetap semangat*" dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
8. Kepada cinta kasih abang, kakak dan adik penulis, Ira Darmayanti, Vini Yastuti, Dani Yusman S. Pt, Ajis Muhtandar, Sisna Fitriani, Rahma Dayani, serta abang ipar penulis Fauzi, Jimmy, dan Zahry. Terima kasih atas segala do'a, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada penulis. Tak lupa keponakan penulis Afifah, Havizah, Alghoni, Azzafran, Abira dan Gavin. Terima kasih sudah hadir membawa tawa dan selalu menjadi penyemangat di tengah rasa jenuh dan letih menyelesaikan skripsi ini.
9. Supri, Prima, Naufal, Elvin, Bariq, Galuh, dan rekan-rekan kerja yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Kepada seseorang yang sangat penting kehadirannya, Nurlaily Adi Putrie. Terima kasih telah hadir menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Sosok

yang baik malaikat, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Marzuki Alwianto, terima kasih telah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih tidak menyerah ketika jalan yang dilalui terasa panjang dan terjal, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih telah memilih melanjutkan dan menyelesaikan studi hingga selesai, walau sering kali tidak pasti namun arah ini akan membawa arti. Terima kasih telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat. Dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

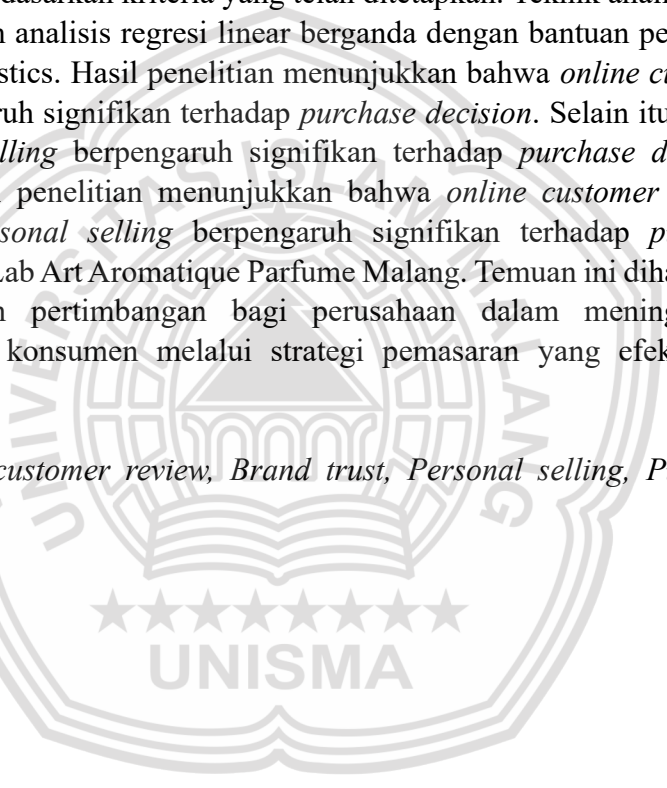
Malang, 19 Juni 2026  
Penulis,

Marzuki Alwianto

## ABSTRAK

Industri kosmetik dan parfum terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang memiliki persaingan cukup tinggi di Indonesia. Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang merupakan salah satu produk parfum yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* terhadap *purchase decision* pada produk Lab Art Aromatique Parfume Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang merupakan konsumen produk Lab Art Aromatique Parfume Malang dan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand trust* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Lab Art Aromatique Parfume Malang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

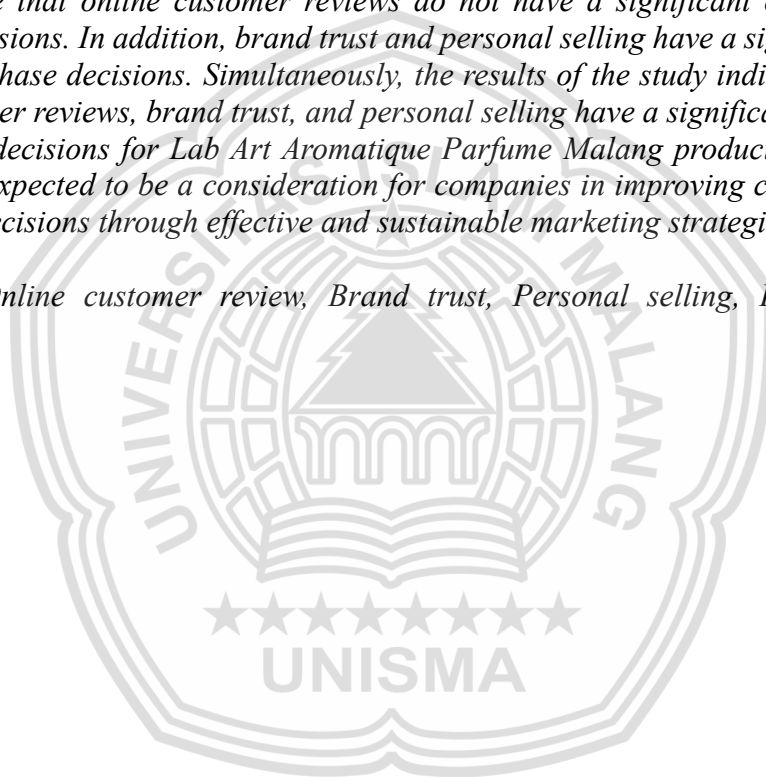
**Kata kunci:** *Online customer review*, *Brand trust*, *Personal selling*, *Purchase decision*.



## 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.*



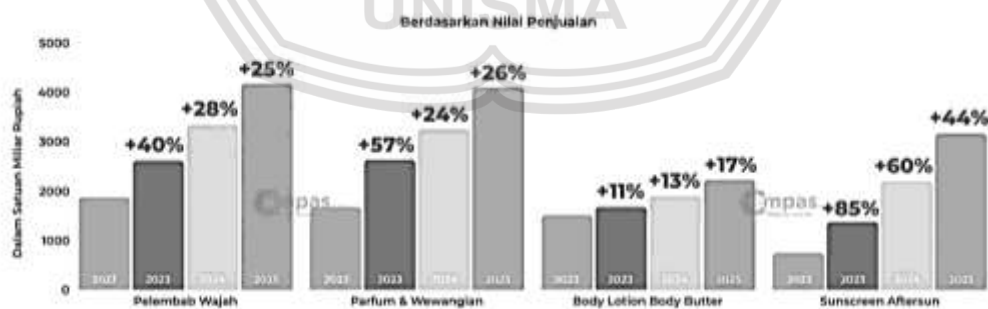
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan (Syahna, 2026). Di tengah meningkatnya persaingan di industri kecantikan, kategori parfum dan wewangian menunjukkan perkembangan yang signifikan. Parfum menempati posisi kedua sebagai produk kecantikan dengan penjualan terbanyak. Berdasarkan grafik, penjualan parfum terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dimulai dari pertumbuhan sebesar 57% pada 2023, kemudian meningkat lagi 24% pada 2024, dan bertambah 26% di 2025. Tren kenaikan ini menggambarkan bahwa minat dan kebutuhan konsumen terhadap parfum semakin besar karena parfum kini dirasakan sebagai bagian dari kebutuhan untuk kepercayaan diri, citra sosial, dan keseharian yang modern (Mahardika, 2024).

**Gambar 1. 1 Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan**



Sumber: Kompas.co.id, 2025

CV Aromatique Art merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang didirikan pada tahun 2005 di Yogyakarta. Hingga saat ini, Aromatique Art telah memiliki lebih dari 20 toko

yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Malang. Produk yang ditawarkan salah satunya adalah Lab Art Aromatique Parfume Malang yang memiliki beragam varian aroma dan cukup dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko, diketahui bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap produk Lab Art Aromatique Parfume Malang ditunjukkan melalui tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan tindakan konsumen dalam menentukan merek tertentu yang akan dipilih untuk dibeli sebagai hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif.

Rating toko yang mencapai nilai sempurna 5,0 serta dominasi ulasan positif menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) pada produk tersebut berjalan dengan baik. *Online customer review* merupakan bentuk *word of mouth* (WOM) dalam transaksi digital, di mana konsumen menyampaikan penilaian dan pengalamannya terhadap produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2022), informasi eksternal seperti rekomendasi dan ulasan konsumen lain memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Ulasan yang positif dan informatif mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen percaya terhadap ulasan online karena adanya kemungkinan ulasan yang tidak objektif atau bahkan ulasan palsu. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga ulasan online tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk (Chandra & Ekawati, 2024). Selain itu, tidak semua konsumen memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, sehingga informasi yang tersedia menjadi terbatas dan kurang mencerminkan pengalaman konsumen secara menyeluruh (Rahmawati, 2025).

Faktor berikutnya yang memengaruhi *purchase decision* adalah *brand trust*. Berdasarkan ulasan pelanggan yang terdapat 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. Hal ini menunjukkan terbentuknya *brand trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat menurunkan persepsi risiko dan menciptakan rasa aman bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu, *personal selling* juga diduga memengaruhi *purchase decision*. Berdasarkan ulasan pelanggan pada platform Google Maps, konsultan produk Lab Art Aromatique Parfume Malang dinilai aktif memberikan penjelasan mengenai varian aroma, ketahanan parfum, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), *personal selling* merupakan presentasi pribadi yang dilakukan tenaga penjual untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan

mendorong keputusan pembelian. Komunikasi langsung yang baik antara konsultan dan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* terhadap *purchase decision*. *Online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena mampu memberikan informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen (Ardiansyah 2025), namun penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan karena ulasan online tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen (Islami et al., 2025). *Brand trust* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen. Sementara itu, *personal selling* juga dinyatakan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* karena komunikasi langsung mampu mendorong konsumen membeli produk (Nour et al., 2014). Namun, penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan karena *personal selling* belum tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Putri, 2022).

Untuk membuktikan fenomena pada produk Lab Art Aromatique Parfume Malang, dilakukan *pra-survey* kepada 25 responden. Berdasarkan hasil *pra-survey* untuk variabel *purchase decision*, seluruh responden (100%) menyatakan “Iya”, yang berarti semua responden pernah melakukan pembelian produk Lab Art Aromatique Parfume. Hasil *pra-survey* untuk variabel *online customer review* menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (76%) menyatakan “Iya”, yaitu pernah memberikan ulasan online setelah membeli

produk, sedangkan 6 responden (24%) menyatakan “Tidak”. Selanjutnya, pra-survey untuk variabel *brand trust* menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (88%) menyatakan “Iya”, sedangkan 3 responden (12%) menyatakan “Tidak”. Adapun pra-survey untuk variabel *personal selling* menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (84%) menyatakan “Iya”, yang berarti mayoritas responden menilai konsultan memberikan pelayanan dan penjelasan yang baik, sedangkan 4 responden (16%) menyatakan “Tidak”.

Hasil pra-survey tersebut menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden telah melakukan pembelian produk, tidak semua konsumen memberikan *online customer review* setelah pembelian. Di sisi lain, tingkat *brand trust* tergolong tinggi dan mayoritas konsumen juga menilai *personal selling* telah berjalan dengan baik. Kondisi ini mengindikasikan adanya hubungan antara *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

Meskipun penelitian mengenai *online customer review*, *brand trust*, *personal selling*, dan *purchase decision* telah banyak dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yang menjadi kebaruan (*novelty*). Pertama, penelitian ini berfokus pada objek parfum lokal, yaitu produk Lab Art Aromatique Parfume Malang, yang masih relatif terbatas diteliti dibandingkan produk kecantikan lainnya. Kedua, penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel penting yaitu *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* secara langsung terhadap *purchase decision*. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks perilaku konsumen di era digital, di mana ulasan online,

kepercayaan merek, dan interaksi langsung dengan konsultan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen terhadap parfum lokal di era modern.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Trust* dan *Personal Selling* terhadap *Purchase Decision* Produk Lab Art Aromatique Parfume Malang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang?
4. Bagaimana *personal selling* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *online customer review*, *brand trust*, dan *personal*

*selling* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

2. Untuk menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.
3. Untuk menganalisis *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.
4. Untuk menganalisis *personal selling* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lab Art Aromatique Parfume Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### A. Manfaat Secara Teoritis

1. Bagi Peneliti

Mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya ilmu tentang pengaruh *online customer review*, *brand trust* dan *personal selling* terhadap *purchase decision*.

2. Bagi Akademis

Dalam akademik, penelitian ini bermanfaat sebagai acuan bagi studi berikutnya yang membahas objek sejenis, sekaligus dapat dijadikan sumber literatur untuk perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber rujukan baru yang memperkaya literatur, serta menjadi dasar acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang meneliti tentang pengaruh *online*

*customer review, brand trust dan personal selling terhadap purchase decision.*

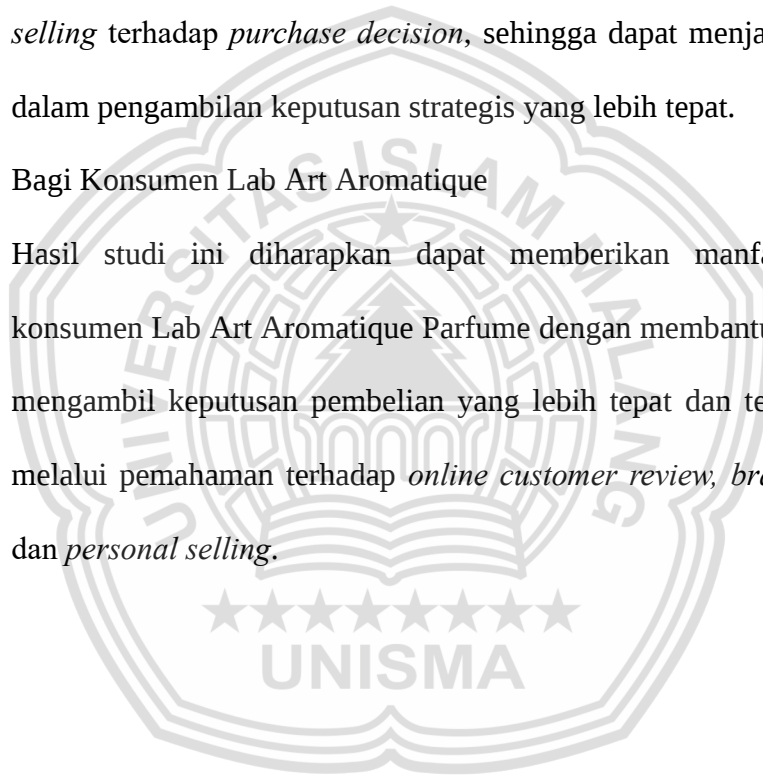
## **B. Manfaat Secara Praktis**

### **1. Bagi Lab Art Aromatique**

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan bagi Lab Art Aromatique Parfume dan pihak pemasar terkait pengaruh *online customer review, brand trust dan personal selling terhadap purchase decision*, sehingga dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat.

### **2. Bagi Konsumen Lab Art Aromatique**

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen Lab Art Aromatique Parfume dengan membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terpercaya melalui pemahaman terhadap *online customer review, brand trust dan personal selling*.



## BAB V

## PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision* pada produk Lab Art Aromatique Parfume Malang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program IBM SPSS Statistics, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. *Online customer review*, *brand trust*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa ulasan positif, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan komunikasi penjual mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- B. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa ulasan positif hanya mampu membentuk minat konsumen, namun belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- C. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- D. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa komunikasi penjual yang efektif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya:

- A. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen produk Lab Art Aromatique Parfume Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen produk parfum lain atau perusahaan lain yang memiliki karakteristik konsumen, strategi pemasaran, serta kondisi pasar yang berbeda.
- B. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas, yaitu *online customer review*, *brand trust*, *personal selling*, dan *purchase decision*. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *Purchase decision*.
- C. Pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi persepsi pengunjung pada saat penelitian dilakukan dan belum mampu melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
- D. Data penelitian diperoleh berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan, yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah:

A. Bagi Lab Art Aromatique

Disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam membangun *brand trust* serta meningkatkan kualitas *personal selling* agar konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas *online customer review* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif, sehingga dapat menjadi pertimbangan tambahan bagi calon konsumen. Hal ini penting karena terbukti bahwa *brand trust* dan *personal selling* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen.

B. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada produk Lab Art Aromatique Parfume Malang, tetapi juga pada produk parfum atau perusahaan lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan kembali item pernyataan apabila menggunakan variabel yang sama. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase decision*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Agesti, N., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 123–134.
- Anjani, A. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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.
- Astuti, R., & Abdullah, T. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 98–107.
- 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.
- Compas.co.id. (2025). *E-commerce outlook 2025*. Compas.co.id.
- Daulay, R., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Delgado, E. (2004). Applicability of a *brand trust* scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Depari, G. S., & Ginting, P. (2022). Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 22–31.
- Fadillah, R., Lubis, A. R., & Chan, S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 5(2), 145–156.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Hasrul, H., Rahman, A., & Sari, M. (2021). *Online customer review dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 211–220.
- Hermawan, A. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Hidayati, N. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi *online customer review*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–42.
- 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.
- 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Luh, N., Putri, S., & Dewi, N. (2024). The mediating role of *brand trust* in the influence of e-WOM and product quality on *purchase decisions*. *International Journal of Business Research*, 8(2), 55–67.
- Mahardika, A. (2024). Tren industri parfum di Indonesia. *Jurnal Industri Kreatif*, 6(1), 12–20.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pundi*, 1(1), 13–22.
- Nazia, S., Rahman, F., & Akbar, M. (2023). Implementasi kualitas produk dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen Industri*, 11(2), 90–101.
- Nour, M., et al. (2014). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), 45–53.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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).

Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2018). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

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.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa*. 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.

