Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2026
E-ISSN.: 3046-9732 ; P-ISSN.: 3046-8787, Hal. 63-73
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i5.1790
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen

Nadia Tuljannah[1*], Mulyadi[2], Muhammad Saifrizal[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia.

**Penulis Korespondensi: ntuljannah846@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence ofpersonal selling, customer trust, and direct marketing on purchasing decisions for Wardah products at Duta Cosmetic Store, Bireuen Regency. Utilizing a causal quantitative design, this research involved 108 respondents selected through a non-probability purposive sampling technique. Primary data collected via structured questionnaires (1 –5 Likert scale) were analyzed using multiple linear regression in SPSS. Partial statistical evaluation confirms that personal selling exerts a positive and highly significant effect (t_{count} =6.635 > t_{table} =1 .983; p=0.000 < 0.05), emerging as the primary dominant factor. Furthermore, customer trust proved to have a positive and significant impact (t_{count} =5.276 > t_{table} =1 .983; p=0.000 < 0.05), alongside direct marketing (t_{count} =2.842 > t_{table} =1 .983; p=0.005 < 0.05). Simultaneously, all three independent variables significantly influenced purchasing decisions (F_{count} =33.079 > F_{table} =2.69; p=0.000 < 0.05). The correlation coefficient (R=0.699) indicates a strong relationship, while the coefficient ofdetermination (R^2=0.488) shows that 48.8% ofthe variation in decisions is explained by the model, with 51 .2% determined by exogenous factors outside this study.*

Keywords*: Customer Trust; Direct Marketing; Personal Selling; Purchasing Decisions; Wardah.*

Abstrak. Penelitian ini diorientasikan untuk mengidentifikasi daya pengaruh personal selling, kepercayaan pelanggan, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Kabupaten Bireuen. Mengoperasionalkan rancangan kuantitatif kausal, riset ini melibatkan 108 responden yang dijaring mengandalkan teknik *purposive sampling* berlandaskan kriteria interaksi dan rekam jejak pembelian. Pengumpulan data primer dieksekusi melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbantuan skala Likert rentang 1 – 5, yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda via software SPSS. Hasil evaluasi statistik secara parsial mengonfirmasi bahwa personal selling berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} =6,635 > t_{tabel} =1 ,983; p=0,000 < 0,05) serta bertindak sebagai faktor dominan utama. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan terbukti berdampak positif (t_{hitung} =5,276 > t_{tabel} =1 ,983; p=0,000 < 0,05), dan direct marketing turut memvalidasi pengaruh positif (t_{hitung} =2,842 > t_{tabel} =1 ,983; p=0,005 < 0,05). Secara simultan, gabungan ketiga variabel berpengaruh signifikan (F_{hitung} =33,079 > F_{tabel} =2,69; p=0,000 < 0,05). Derajat keterikatan tergolong kuat (R=0,699), dengan koefisien determinasi (R^2=0,488) menandakan 48,8% variasi keputusan berhasil dijelaskan oleh model prediktor, sedangkan 51 ,2% sisanya ditentukan oleh faktor eksogen di luar estimasi riset.

Kata Kunci: *Direct Marketing*; Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Personal Selling; Wardah.

1. PENDAHULUAN

Transformasi industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mengalami akselerasi yang sangat eksponensial dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak sekadar dipicu oleh pemenuhan kebutuhan dasar atas higienitas tubuh, namun telah menjelma sebagai komponen dari tata cara hidup masyarakat modern. Di tengah kompetisi merek global yang kian agresif, produsen kosmetik lokal terbukti mampu membangun daya saing yang kokoh. Salah satu pelopor industri kecantikan nasional yang secara konsisten mempertahankan kepemimpinan pangsa pasar (market leader) adalah merek Wardah. Strategi keberhasilan Wardah berakar pada pendekatan pemasaran terpadu yang memadukan keunggulan formula produk, sertifikasi jaminan halal, harga rasional, serta penetrasi saluran distribusi ritel yang responsive.

Naskah Masuk: 11 September 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 17 Oktober 2026; Terbit: 21 Oktober 2026

Dinamika adopsi dan keputusan pembelian produk kecantikan ini tercermin secara nyata pada konsumen di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Sebagai kawasan transisi ekonomi regional yang strategis di jalur lintas Banda Aceh–Medan, Bireuen mencatatkan lonjakan aktivitas perdagangan produk kosmetik yang sangat dinamis. Salah satu pusat ritel spesialis yang memegang peranan vital dalam menyalurkan produk Wardah di kawasan ini adalah Toko Duta Cosmetic Bireuen. Namun demikian, tingginya intensitas persaingan antar-toko ritel kecantikan memunculkan tantangan tersendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk kosmetik memiliki karakteristik keterlibatan tinggi (*high involvement*), di mana calon pembeli kerap mengalami keraguan psikologis terkait risiko kecocokan jenis kulit, ketidakpastian keamanan bahan kimia, isu peredaran barang tiruan, serta kendala variasi produk baru.

Untuk menanggulangi hambatan kognitif konsumen tersebut, Toko Duta Cosmetic Bireuen mengoperasionalkan tiga pilar komunikasi pemasaran utama. Pertama adalah *personal selling*, yaitu interaksi tatap muka secara langsung melalui peran peraga kecantikan (*Beauty Advisor*) yang memberikan edukasi, respon konsultatif, dan kesempatan mencoba sampel produk (*tester*) secara personal. Kedua adalah *kepercayaan pelanggan* (*customer trust*), yang mencerminkan keyakinan psikologis konsumen terhadap keaslian mutu barang, integritas layanan, dan kepastian masa kedaluwarsa produk. Ketiga adalah *direct marketing*, yang merepresentasikan transmisi pesan promosi, penyebaran katalog harian, serta penawaran promo khusus secara personal melalui media digital seperti WhatsApp dan saluran media sosial toko.

Meskipun penerapan ketiga variabel tersebut secara teoritis diakui efektif, realitas operasional di lapangan masih menunjukkan sejumlah kendala ketidaksesuaian (*gap*). Berdasarkan observasi pendahuluan di Toko Duta Cosmetic Bireuen, pelaksanaan *personal selling* oleh *Beauty Advisor* terkadang belum konsisten pada jam sibuk, serta masih minim inisiatif dalam menggali kebutuhan spesifik kulit pelanggan. Dari aspek kepercayaan, konsumen kerap terbayang keraguan akan potensi maraknya kosmetik palsu yang beredar bebas di pasaran. Sementara pada aspek *direct marketing*, komunikasi pesan singkat yang dikirimkan sering kali dianggap pasif, tidak terfragmentasi sesuai segmentasi kebutuhan, atau bahkan dipersepsikan sebagai *spam.*

Berlandaskan artikulasi permasalahan empiris dan perbedaan temuan riset terdahulu, penelitian ini dieksekusi guna menguji serta memverifikasi secara cermat daya pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel *personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen didefinisikan sebagai sebagai sebuah seni maupun keilmuan pengorganisasian yang mencakup serangkaian tahapan perancangan langkah, pengelompokan fungsi, pengarahan, maupun pengendalian potensi sumber daya dalam mewujudkan target lembaga secara berhasil guna dan berdaya guna. Menurut Afandi, (2018) menguraikan bahwa manajemen diartikan sebagai kolaborasi terstruktur antarindividu guna merealisasikan target organisasi melalui fungsi kepemimpinan dan pengendalian. Dalam cabang ilmu ini, manajemen pemasaran berfokus pada aktivitas merancang, mengeksekusi, dan mengendalikan program pertukaran nilai demi memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut Fandy, (2020) menggarisbawahi bahwa bahwasanya tata kelola pemasaran berfokus pada pembentukan kepuasan melalui integrasi elemen bauran pemasaran. Pada sektor ritel kecantikan, pengelolaan pemasaran diwujudkan melalui efektivitas promosi tatap muka, pemeliharaan reputasi merek, serta komunikasi pemasaran langsung.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi interaktif dua arah secara timbal balik dan tatap muka antara wiraniaga (*salesperson/Beauty Advisor*) dengan calon dengan calon pelanggan guna memberikan pemahaman, menepis keraguan, serta mendorong terjadinya transaksi nyata. Menurut Robinson, (2018) memaparkan bahwa *personal selling* bertumpu pada hubungan antarindividu untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang saling menguntungkan. Menurut Armstrong & Kotler (2018), variabel *personal selling* diukur melalui empat indikator utama: (1) kerapian dan kesopanan penampilan wiraniaga, (2) penguasaan informasi perusahaan dan produk, (3) kemampuan menjelaskan keunggulan dan manfaat produk, serta (4) kecakapan dalam mengenali kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) didefinisikan sebagai ekspektasi dan kesediaan konsumen untuk bersandar pada suatu toko atau merek berlandaskan keyakinan akan keandalan, integritas, dan mutu yang dijanjikan. Menurut Priansa., (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2023) serta Wijayanthi (2022), indikator kepercayaan pelanggan mencakup lima dimensi: (1) integritas kejujuran informasi, (2) kejujuran transaksi, (3) kepedulian terhadap keamanan konsumen, (4) kesungguhan dalam pelayanan, dan (5) kemampuan dalam menyediakan jaminan produk.

Direct marketing merupakan strategi penyampaian saluran komunikasi pemasaran langsung kepada konsumen individu untuk memperoleh tanggapan seketika serta membina hubungan yang berkelanjutan. Menurut Yusuf, (2019) menyatakan bahwa pemasaran langsung dioperasionalkan tanpa perantara guna meningkatkan efisiensi penyampaian pesan promosi. Menurut Pamungkas & Megawati, (2023) indikator pengukuran *direct marketing* meliputi: (1) kejelasan pesan *direct mail/WhatsApp*, (2) jangkauan publikasi media massa/lokal, (3) kemudahan akses informasi via situs internet, dan (4) daya pikat konten pemasaran di media sosial.

Keputusan pembelian merepresentasikan tahapan pengintegrasian di mana konsumen mengolah pengetahuan, mengkaji alternatif opsi, dan merealisasikan tindakan transaksi nyata atas barang atau jasa. Menurut Alma, (2018) memaparkan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh kombinasi variabel pemicu internal dan rangsangan strategi pemasaran eksternal. Berdasarkan kerangka Armstrong & Kotler, (2018) indikator keputusan pembelian diukur melalui lima dimensi: (1) pemilihan produk sesuai kebutuhan dan kualitas, (2) pemilihan merek berdasarkan reputasi dan kehalalan, (3) pemilihan penyalur/toko yang memberikan kenyamanan, (4) ketersediaan alokasi waktu pembelian, serta (5) kuantitas atau jumlah unit yang dibeli.

Perumusan Hipotesis Penelitian

Berlandaskan penelusuran teoritis, hipotesis penelitian ini dirumuskan:

H_1: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen.

H_2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen.

H_3: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Duta Cosmetic Bireuen.

H_4: *Personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif melalui kerangka penelitian yang bersifat asosiatif kausal (Kriyanto, 2020; Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Toko Duta Cosmetic Bireuen, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terhingga (*infinite population*), yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk

Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen. Penentuan sampel menerapkan metode penarikan sampel *non-probabilitas* melalui teknik *purposive sampling* berlandaskan kriteria spesifik: (1) Konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Toko Duta Cosmetic minimal satu kali, dan (2) Berusia minimal 17 tahun. Penentuan ukuran sampel mengacu pada formulasi Hair et al. (2017), yaitu 6 kali dari total 18 indikator variabel, sehingga diperoleh sampel sebanyak 18 × 6 = 108 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan Skala Likert rentang 1 sampai 5. Alat ukur diuji keabsahannya menggunakan Uji Validitas *Pearson Product Moment* ($r_{hitung} > 0,30$) dan Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$). Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas (P-P Plot), Uji Multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) dipenuhi sebelum analisis regresi linier berganda dieksekusi via SPSS (Ghozali, 2021). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan temuan data dari 108 sampel, sebagian besar bergender wanita yaitu mencapai 64 jiwa (59,3%), adapun responden laki-laki berjumlah 44 jiwa (40,7%). Ditinjau dari kategori umur, sampel terbanyak berada pada kategori umur 20–30 tahun yakni mencapai 61 jiwa (56,5%). Berdasarkan status pernikahan, responden belum menikah mencapai 61 orang (56,5%). Pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 45 orang (41 ,7%) dan SLTA/Sederajat 35 orang (32,4%). Dari jenis pekerjaan, kelompok terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta masing-masing 30 orang (27,8%). Sebanyak 99 orang (91 ,7%) responden terkonfirmasi pernah melakukan interaksi atau transaksi di Toko Duta Cosmetic Bireuen.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dieksekusi dengan membandingkan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r_{hitung}) tiap-tiap butir indikator terhadap batas ambang minimal r_{tabel} sebesar 0,30. Hasil kalkulasi mengonfirmasi seluruh item indikator dinyatakan valid secara statistik. Pada variabel *personal selling* (X_1), empat indikator yang diuji menghasilkan nilai r_{hitung} berkisar antara 0,793 hingga 0,844. Selanjutnya, lima indicator kepercayaan pelanggan (X_2) mencatatkan r_{hitung} antara 0,780 hingga 0,821. Empat item indikator *direct marketing* (X_3)

memperoleh nilai r_{hitung} antara 0,765 hingga. Demikian pula pada variabel keputusan pembelian (Y), lima item pertanyaan mencatatkan nilai rhitung antara 0,742 hingga 0,826.

Evaluasi reliabilitas instrumen diukur mengandalkan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria konsistensi internal $r_{alpha} > 0,60$. Hasil analisis membuktikan seluruh konstruk variabel memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Variabel *personal selling* (X_1) memperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832. Variabel kepercayaan pelanggan (X_2) mencatatkan nilai sebesar 0,855. Variabel pemasaran langsung (X3) menghasilkan nilai mencapai angka 0,822, serta variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai setara dengan 0,834. Oleh karena itu, seluruh alat ukur terkonfirmasi reliabel serta memenuhi syarat untuk diimplementasikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna memastikan apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. tampilan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, mengindikasikan sebaran plots data mengelompok rapat di sepanjang garis linear diagonal serta searah dengan alur garis diagonal ini. Keadaan tersebut membuktikan bahwasanya nilai residual berdistribusi dengan pola normal, dengan demikian syarat normalitas terpenuhi dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Hasil Hasil pemeriksaan pada diagram *scatterplot* menunjukkan sebaran poin data membentang secara acak serta merata baik di area atas maupun di bawah nilai 0 sumbu Y tanpa menghasilkan struktur spesifik. Temuan ini mengondisikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna mengevaluasi keberadaan hubungan korelasi di antara variabel prediktor. Hasil kalkulasi statistik menunjukkan nilai *Tolerance* untuk *personal selling* (X_1) sebesar 0,978, kepercayaan pelanggan (X_2) sebesar 0,968, dan *direct marketing* (X_3) sebesar 0,970 (seluruh nilai *Tolerance* > 0,10). Sementara itu, nilai VIF untuk X_1 sebesar 1,022, X_2 sebesar 1,033, dan X_3 sebesar 1,031 (seluruh nilai VIF < 10). Temuan tersebut mengonfirmasi bahwasanya persamaan regresi aman dari gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi besarnya pengaruh koefisien masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, sebagaimana disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,647	1,858	-	0,195	0,846
Personal Selling (X_1)	0,499	0,075	0,471	2,438	0,017
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	0,351	0,067	0,376	1,562	0,122
Direct Marketing (X_3)	0,227	0,080	0,202	5,337	0,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 0{,}647 + 0{,}499\ X_1 + 0{,}351\ X_2 + 0{,}227\ X_3$$

Interpretasi model menjelaskan: (1) Nilai konstanta 0,647 menunjukkan jika seluruh variabel bebas bernilai nol, keputusan pembelian berada pada angka 0,647. (2) Koefisien β_1 = 0,499 mengindikasikan kenaikan 1 satuan *personal selling* menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,499. (3) Koefisien β_2 = 0,351 menandakan peningkatan 1 satuan kepercayaan pelanggan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,351. (4) Koefisien β_3 = 0,227 mengindikasikan kenaikan 1 satuan *direct marketing* menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,227.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R2)

Hasil pengujian statistik terhadap koefisien korelasi dan determinasi dirangkum dalam Tabel 2:

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,699	0,488	0,474	1, 69588

a. *Predictors*: (Constant), *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, *Direct Marketing*.
b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Mengacu pada sajian Data Tabel 2, perolehan angka koefisien korelasi R = 0,699 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara *personal selling*, kepercayaan pelanggan, maupun direct marketing secara kolektif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,488 (48,8%) menjelaskan bahwa 48,8% variansi keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel

bebas independen ini, sementara itu 51,2% sisa persentase dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model estimasi.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Personal Selling	6,635	1,983	0,000
Kepercayaan Pelanggan	5,276	1,983	0,000
Direct Marketing	2,842	1,983	0,005

Berdasarkan Tabel 3, pengujian hipotesis parsial memberikan temuan berikut:

a. Pengaruh *personal selling* (X_1): Nilai $t_{hitung} = 6,635 > t_{tabel} = 1,983$ ($p = 0,000 < 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima.
b. Pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2): Nilai $t_{hitung} = 5,276 > t_{tabel} = 1,983$ ($p = 0,000 < 0,05$). Hal ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.
c. Pengaruh *direct marketing* (X_3): Nilai $t_{hitung} = 2,842 > t_{tabel} = 1,983$ ($p = 0,005 < 0,05$). Hal ini memvalidasi bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F difungsikan guna membuktikan ada tidaknya pengaruh dari keseluruhan variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ($F_{tabel} = 2,69$ pada $\alpha = 0,05$) sebagaimana dipaparkan secara komprehensif pada sajian Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.

Model	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Regression	33,079	3	104	0,000

Hasil pengujian menunjukkan nilai $F_{hitung} = 33,079 > F_{tabel} = 2,69$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_4 diterima, yang memvalidasi bahwa *personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *personal selling* terbukti memegang peranan paling dominan dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen di Toko Duta Cosmetic Bireuen (t_{hitung} = 6,635). Keberadaan *Beauty Advisor* yang memiliki kerapian penampilan, keramahan pendekatan, serta penguasaan formulasi produk Wardah memberikan kenyamanan tinggi bagi calon pembeli. Konsultasi langsung mengenai kesesuaian jenis kulit meminimalkan kecemasan konsumen terhadap risiko ketidakcocokan. Temuan ini selaras dengan studi Natasya et al., (2022) serta Danun et al., (2024).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi predictor vital yang berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 5,276). Pada industri perawatan estetika, konsumen bertindak sangat rasional dengan memprioritaskan jaminan keaslian barang dan sertifikasi halal. Reputasi Toko Duta Cosmetic Bireuen dalam menyajikan jaminan mutu dan kepastian tanggal kedaluwarsa memperkuat keyakinan konsumen. Hasil riset ini memperkuat teori Sherlly, (2021) serta temuan empiris Solihin, (2020) dan Kholidah et al., (2025).

Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel direct marketing mengonfirmasi kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian (t_{hitung} = 2,842). Penyampaian pesan promosi penawaran khusus dan pembaruan katalog harian via saluran perpesanan digital WhatsApp serta unggahan sosial media toko memberikan kemudahan aksesibilitas informasi bagi konsumen. Temuan ini mendukung hasil kajian Permana & Cipta, (2022) serta Helmi et al., (2023).

Pengaruh Simultan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Sinergi antara peranan asistensi personal pramuniaga di toko, jaminan mutu barang yang tepercaya, serta kemudahan informasi promo langsung secara terpadu terbukti sukses meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara komprehensif di Kabupaten Bireuen (F_{hitung} = 33,079; R^2 = 0,488).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada serangkaian pengolahan data beserta eksplorasi empiris, kesimpulan riset ini adalah: 1) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen (t_{hitung} = 6,635; p = 0,000 < 0,05) serta bertindak sebagai variabel prediktor paling dominan. 2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen (t_{hitung} = 5,276; p = 0,000 < 0,05). 3) *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen (t_{hitung} = 2,842; p = 0,005 < 0,05). 4) Secara simultan, *personal selling*, kepercayaan pelanggan, dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Duta Cosmetic Bireuen (F_{hitung} = 33,079; p = 0,000 < 0,05) dengan kontribusi pengaruh R^2 sebesar 48,8%.

Saran bagi Pengelola Toko Duta Cosmetic Bireuen: Disarankan untuk terus mempertahankan performa dominan *personal selling* melalui pelatihan berkala *product knowledge* bagi *Beauty Advisor*. Pihak toko juga wajib menjamin keaslian stok produk secara konsisten serta meningkatkan frekuensi pembaruan konten promo pada saluran direct marketing. Saran Bagi peneliti di masa mendatang: Direkomendasikan agar mengintegrasikan variabel prediktor eksternal tambahan, di antaranya persepsi tingkat harga, mutu pelayanan ritel, maupun *brand image* guna mengeksplorasi sisa 51,2% variansi keputusan pembelian yang belum tercakup dalam model riset ini.

DAFTAR REFERENSI

Afandi. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator*. Nusa Media.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.

Catri, S. V. (2021). Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, *23*(2), 331–339.

Danun, D., Pongtuluran, A. K., Kannapadang, D., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada Taurus Shop Kabupaten Tana Toraja. *Tadbir Peradaban, 4*(2).

Fandy, T. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.

Helmi, H., Nurwati, N., Maualana Razak, M. H., & Azhar, N. (2023). Pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* apartemen Wang Residence terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Citicon Propertindo. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 7*(1), 80. https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1006

Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Solusi*, *23*(3), 356–373. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.

Kriyanto, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenadamedia Group.

Natasya, A. E., Jauhari, A., & Wahyu, B. (2022). Pengaruh *digital marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online shop* Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *1*(4), 176–189. https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.411

Pamungkas, I., & Megawati, L. (2023). Pengaruh citra merek dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Economics and Digital Business Review, 4*(2), 267–277.

Permana, I. K. N. A., & Cipta, I. W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, *5*(3), 299–305. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.46602

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.

Robinson, R. B. (2018). *Manajemen strategi*. Salemba Empat.

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

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

Wijayanthi. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 8*(1), 102–116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844

Yusuf, R. B. (2019). Pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian keripik singkong "Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.