

PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTEMER REVIEW, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT DI KOTA SEMARANG)

Khilyatus Syifa¹ , Qristin Violinda², Noni Setyorini³
^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang
Email : khlytsyifa2312@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing, online customer reviews, and visual merchandising on purchasing decisions for Azarine skincare at Tiktok Shop for the public in Semarang City. Data was collected through a survey with 100 respondents. Researchers used primary data obtained from distributing questionnaires via Google Form to Azarine consumers in Semarang City. The technique used in sampling is non-probability sampling with purposive sampling method. Respondents in this study are users of Azarine products. The results of this study are Content Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for Azarine skincare products at tiktokshop in the community in Semarang City. Online customer review has a positive effect on the decision to purchase Azarine skincare products at tiktok shop in the community in Semarang City. Visual melrchandising has a polsitive and significant effect on the decision to purchase Azarinel products at tiktolksholp in the community in Semarang City.

Keywords: *Content Marketing, Online Custemer Review, Visual Merchandising, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, online customer review, dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Tiktok Shop pada masyarakat di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui survei dengan 100 responden. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen Azarine di Kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Azarine. Hasil penelitian ini adalah Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di tiktokshop pada Masyarakat di Kota Semarang. Online customer review berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk skincare Azarine di tiktok shop pada Masyarakat di Kota Semarang. Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di tiktokshop pada Masyarakat di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Content Marketing, Online Custemer Review, Visual Merchandising, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Tren kecantikan dan perkembangan industri skincare di Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern yang semakin peduli dengan penampilan. Banyak wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, yang kini dianggap sebagai simbol kepercayaan diri. Seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, informasi mengenai produk kecantikan lebih mudah diakses, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk melalui rekomendasi atau *review* di media sosial, terutama TikTok. Media sosial menjadi platform utama bagi brand *skincare* untuk melakukan promosi, termasuk Azarine, yang telah memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai produk-produk mereka. (Trihudyatmanto, M. 2024). Azarine, brand *skincare* lokal Indonesia, berkompetisi ketat di pasar dengan berbagai merek internasional dan lokal lainnya, menawarkan produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan.

Banyak *brand skincare* lokal yang tersedia saat ini. Dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dimana termasuk iklim tropis, *brand skincare* lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula *skincare* dari negara luar dimana merupakan iklim dingin. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta.

Setelah ditelusuri, tim Kompas menemukan bahwa brand-brand inilah yang menjadi favorit orang-orang berdasarkan total penjualan mereka:

Tabel 1.

No	Nama Brand	Total Penjualan
1.	Somethic	Rp 53,2 miliar
2.	Scarlett	Rp 40,9 miliar
3.	MS Glow	Rp 29,4 miliar
4.	Avoskin	Rp 28 miliar
5.	Whitelab	Rp 25,3 miliar
6.	Azarine	Rp 22,8 miliar
7.	Wardah	Rp 18,3 miliar
8.	Erha	Rp 11,5 miliar
9.	Emina	Rp 7,4 miliar
10.	Bio Beauty Lab	Rp 5,7 miliar

Sumber : Kompas (2022)

Dari tabel 1 menunjukkan peminat *skincare* Azarine sejak April 2022 sampai dengan Juni 2022 lebih rendah daripada brand Whitelab. Namun *brand* Azarine lebih unggul peminatnya jika dibandingkan dengan brand lain seperti Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Meskipun peminatnya tinggi, namun berdasarkan data tersebut minat konsumen mengalami naik turun yang cukup signifikan. Padahal, jika dilihat dari promosi yang dilakukan Azarine yang terus berkembang. Karena itu, penetapan strategi yang tepat bagi perusahaan penting dilakukan agar menarik minat konsumen yang kemudian menciptakan keputusan pembelian *skincare* Azarine. (Yayuk, 2019).

Azarine memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten, seperti *content marketing* di TikTok, untuk memperkenalkan produk mereka dan membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun ada persaingan yang ketat, brand ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Selain itu, faktor *visual merchandising*, seperti desain toko dan promosi yang menarik, juga

memengaruhi keputusan pembelian di *platform* seperti *TikTok Shop*. Konsumen yang membeli produk di *TikTok Shop* sering kali dipengaruhi oleh ulasan produk, terutama yang diposting oleh pembeli lain. Azarine, misalnya, menerima banyak ulasan positif yang memperkuat daya tarik produk mereka.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk maka akan terlebih dahulu mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk tersebut mulai dari kualitas, harga, dan *benefit* yang akan di dapatkan ketika membeli produk tersebut.

Menurut (Bening and Kurniawati 2019) Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks, dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran. Tujuan akhir dari pemasaran konten adalah untuk mendorong komunikasi dan wacana yang efektif seputar informasi yang disampaikan. *Content marketing* berguna untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik agar yang melihat dan menontonnya bisa menilai produk yang ingin dibelinya sebelum melakukan pembelian.

Menurut Maulana (2021) *online customer review* adalah ulasan produk yang telah dibeli yang disampaikan oleh pelanggan, berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi dari *online customer review* yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (M.AIMana and A. Mirza 2013).

Visual merchandising atau presentasi produk yaitu saranan untuk mengkomunikasikan nilai fashion toko atau perusahaan yang dapat dilihat dari kualitas gambar kepada calon pelanggan (Pancaningrum 2017). *Visual* membutuhkan tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah brand atau ritel, melalui usaha yang kreatif dan tampilan *merchandise* di jendela toko. Dengan visualisasi produk yang baik melalui strategi *visual merchandising* tersebut diharapkan dapat memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Strategi *visual merchandising* ini merupakan program pemasaran agar dapat dipakai sebagai strategi untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mengkaji berdasarkan populasi dan sampel tertentu. Menurut (Sugiyono 2019) Penelitian kuantitatif merujuk pada metode penelitian yang didasarkan pada *filosofitisme*. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data.

Adapun yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan aplikasi *TikTok* dan pernah membeli produk *Skincare* Azarine di *TikTok Shop* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari analisis sampel tersebut dapat kemudian diberlakukan untuk populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi merupakan representasi yang akurat (Sugiyono, 2020). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) perhitungan sampel dengan total populasi yang tidak dapat

diketahui secara pasti. Karena besarnya populasi dengan jumlah total pengguna *skincare* Azarine di kota Semarang belum terdefinisi dengan jelas atau tidak ada jumlah pasti, maka dapat menggunakan rumus *Lemeshow*.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diambil dalam penelitian agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi. 96 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel untuk memperkuat data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer hasil dari tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen *skincare* Azarine dengan jumlah responden. Kuesioner disebar secara online menggunakan aplikasi yaitu *google form* yang nantinya data yang sudah terisi oleh tanggapan responden akan diolah oleh peneliti.

Pengukuran data menggunakan metode *skala Likert* yang dinilai efektif. *Skala likert* dapat membantu mengukur persepsi, sikap dan pendapat pada individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Jawaban yang dihasilkan akan diberi skor rentang 1 sampai 5 untuk mendukung dan tidak mendukung pernyataan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif menggunakan statistik. (Sugiyono, 2017). Penghitungan dan analisis pada penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Namun, sebelum melakukan analisis uji regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilakukan beberapa uji asumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian. Jumlah dari pertanyaan pada kuesioner tersebut keseluruhan ada 34 butir pertanyaan. Data yang sudah terkumpul, diolah menggunakan Program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang melalui IBM SPSS 25 dalam pengolahan data dan kemudian dianalisis. Dengan demikian, data yang digunakan dalam analisis selanjutnya terdiri dari 100 kuesioner yang valid dan dapat diolah. Data ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine pada Masyarakat di Kota Semarang.

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui dan memberikan gambaran mengenai responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status responden. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah membeli *skincare* Azarine yang berjumlah 101 orang. Yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan status responden. Adapun hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	12	11,9
Perempuan	89	88,1
Total	101	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 12 responden berjenis kelamin laki-laki atau 11,9 % dari total. Dan 89 responden berjenis kelamin perempuan atau 88,9% dari total

keseluruhan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Untuk rentan usia pada responden dalam penelitian ini mulai dari usia ≥ 17 tahun karena responden memiliki kemampuan dalam mengisi kuesioner dengan benar.

Tabel 3.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	(%)
17-21	46	45,5
22-30	45	44,6
>30	10	9,9
Total	101	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 – 21 tahun sebanyak 46 responden dengan presentase 45,5 %, responden dengan usia 22 – 30 tahun sebanyak 45 responden dengan presentase 44,6 %, responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 9,9 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17 - 21 tahun dengan presentase 45,5 %. Responden yang menggunakan *skincare* Azarine pastinya dari beberapa kalangan mulai dari pelajar sampai IRT. Berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan status responden.

Tabel 4.
Karakteristik Responden berdasarkan Status Responden

Status Responden	Frekuensi	(%)
Pelajar/Mahasiswa	65	64,4
Sudah Bekerja	32	31,7
Lainnya	4	4
Total	101	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa status responden dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 65 responden dengan presentase 64,4%, responden dengan status sudah bekerja sebanyak 32 responden dengan presentase 31,7 %, responden dengan status lainnya seperti ibu rumah tangga dan wirausaha sebanyak 4 dengan presentase 4 %. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli dan pengguna *skincare* Azarine adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.610	0.195	Valid
	Y2	0.546	0.195	Valid
	Y3	0.434	0.195	Valid
	Y4	0.627	0.195	Valid
	Y5	0.691	0.195	Valid
	Y6	0.519	0.195	Valid
Content Marketing	X1.1	0.549	0.195	Valid
	X1.2	0.464	0.195	Valid

	X1.3	0.548	0.195	Valid
	X1.4	0.645	0.195	Valid
	X1.5	0.654	0.195	Valid
	X1.6	0.562	0.195	Valid
	X1.7	0.479	0.195	Valid
	X1.8	0.606	0.195	Valid
	X1.9	0.684	0.195	Valid
	X1.10	0.351	0.195	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0.258	0,195	Valid
	X2.2	0.331	0,195	Valid
	X2.3	0.510	0,195	Valid
	X2.4	0.575	0,195	Valid
	X2.5	0.472	0,195	Valid
	X2.6	0.627	0,195	Valid
	X2.7	0.570	0,195	Valid
	X2.8	0.482	0,195	Valid
	X2.9	0.516	0,195	Valid
	X2.10	0.383	0,195	Valid
<i>Visual Merchandising</i>	X3.1	0.489	0,195	Valid
	X3.2	0.623	0,195	Valid
	X3.3	0.548	0,195	Valid
	X3.4	0.538	0,195	Valid
	X3.5	0.506	0,195	Valid
	X3.6	0.636	0,195	Valid
	X3.7	0.516	0,195	Valid
	X3.8	0.540	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa seluruh hasil perbandingan pernyataan mempunyai nilai r hitung yang melebihi nilai r pada tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *content marketing* (X_1), *online customer review* (X_2), *visual merchandising* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Review (X1)</i>	0.754	0.60	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.618	0.60	Reliabel
3.	<i>Visual Merchandising (X3)</i>	0.669	0.60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.601	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 6. variabel tersebut diperoleh nilai *cronbach alpha* 0.754, 0.618, 0.669, dan 0.601. Menurut Arikunto (2017) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Visual Merchandising* (X_3) dan Keputusan Pemeblian (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19596875
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.048
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.13, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0.2 dengan nilai tersebut yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

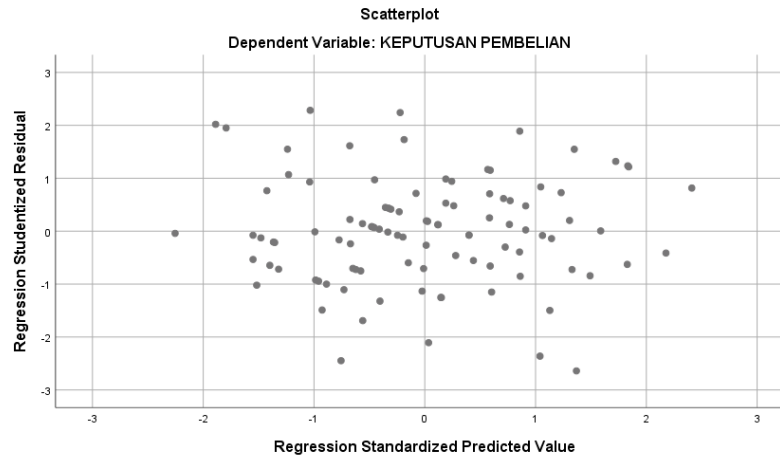
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	CONTENT MARKETING	.632	1.581
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.623	1.605
	VISUAL MERCHANDISING	.680	1.471

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Dari pengujian multikolinearitas diatas, *Content Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0.632 dan VIF sebesar 1.581. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai tolerance sebesar 0.623 dan VIF sebesar 1.605. Variabel *Visual Merchandising* memiliki nilai tolerance sebesar 0.680 dan nilai VIF sebesar 1.471. Dari hasil tersebut, dapat diketahui jika variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Visual Merchandising* memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Hasil uji scatter plot pada model regresi yang tersaji dalam gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.382	2.550		4.071	.000
	CONTENT MARKETING	.349	.065	.553	5.395	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.136	.064	-.217	-2.123	.036
	VISUAL MERCHANDISING	.165	.073	.225	2.265	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda tersebut, maka diperoleh rumus dengan persamaan sebagai berikut: $Y = 10.382 + 0.349(CM) - 0.136(OCR) + 0.165(VM) + e$

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.330	2.193

a. Predictors: (Constant), VISUAL MERCHANDISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 10, besarnya nilai adjusted R^2 yang didapat adalah sebesar 0,330 atau 33%. Hal ini berarti, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Visual Merchandising* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 33%. Sedangkan sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdampak signifikan sebesar $\alpha < 0,05$ sebesar 0,000. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan (Mahardini, Singal, and Hidayat 2022) membuktikan bahwa *content marketing* ialah bagian dari taktik yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu jasa atau produk kepada pelanggan dengan membagikan *content* menarik agar dapat menarik pelanggan dengan informasi terkait produk atau brand. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Jamilah and Adji Kusuma 2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$ sebesar 0,036 yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain sering kali menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pembeli, mengingat mereka cenderung mencari pendapat orang lain sebelum membuat keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menghalangi niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sitinjak and Silvia 2020) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan dengan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *Online Customer Review* (X_2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa variabel *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$ sebesar 0,026 yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Seseorang melakukan pembelian biasanya melihat terlebih dahulu tampilan barang yang akan ia beli. *Visual merchandising* tentunya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan terlebih dalam penjualan di

tiktokshop Azarine, tampilan produk sangat menunjang kesuksesan Azarine dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang yang perusahaan tersebut tawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Pancaningrum 2017) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kesesuaian antara tampilan dengan produk aslinya menjadi perhatian penting bagi konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine* ditiktokshop (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,349, artinya bahwa nilai X_1 terhadap Y atau berpengaruh positif dan disertai hasil uji pada SPSS untuk hipotesis variabel X_1 diperoleh tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Azarine* di tiktokshop pada Masyarakat di Kota Semarang.
2. Berdasarkan hasil pengujian data maka diketahui bahwa koefisien regresi variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai negatif sebesar -0,136, artinya nilai X_2 terhadap Y bernilai negatif atau berpengaruh positif, namun pada hasil pengujian SPSS untuk hipotesis pertama variabel X_2 diperoleh tingkat nilai Sig. sebesar $0,036 > 0,05$ yang berarti signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Azarine* di tiktokshop pada Masyarakat di Kota Semarang.
3. Berdasarkan hasil pengujian data maka diketahui bahwa koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,165, artinya nilai X_3 terhadap Y bernilai positif atau berpengaruh positif, namun pada hasil pengujian SPSS untuk hipotesis pertama variabel X_3 diperoleh tingkat nilai Sig. sebesar $0,026 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Azarine* di tiktokshop pada Masyarakat di Kota Semarang.

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian tentang faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang akan diteliti dan membandingkannya dengan teori saat ini, ada contoh variabel lain, seperti citra merek, brand ambassador, viral marketing, affiliate marketing dan lain sebagainya. Selain itu, dengan menggunakan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kita dapat melihat apakah ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan Azarine
Diharapkan produk Azarine harus lebih meningkatkan fitur dari kualitas produk dengan meningkatkan kemampuan formula untuk hasil yang lebih efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan solusi yang lebih efektif dalam perawatan kulit konsumen. Selain itu dengan

melakukan strategi pemasaran yang lebih kuat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Bening, B, and L Kurniawati. 2019. “The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta.” *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–48. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>.
- Jamilah, Siti, and Kumara Adji Kusuma. 2023. “Pengaruh Content Marketing, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop.” *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1(2): 1–17. <https://doi.org/10.21070/ups.3925>.
- M.AlMana, Amal, and Abdulrahman A. Mirza. 2013. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions.” *International Journal of Computer Applications*, 82(9): 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>.
- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. 2022. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.” *Ikraith-Ekonomika*, 6(1): 180–87. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- Pancaningrum, Erminati. 2017. “Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls.” *Jiep*, 17(1): 23–40. www.tempo.co.
- Riyanto Slamet, Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sitinjak, Tumpal Janji Raja, and Vivi Silvia. 2020. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.” *International Journal of Hypertension*.
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0A>
<http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif ,Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta cv.
- Trihudyatmanto, M. 2024. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening.” *Jamasy*, 4(1), 86–102. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>.
- Yayuk, Sri, and Sugiyono Sugiyono. 2019. “Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar Dan Dampaknya Dengan Kompetensi Lulusan SMK Di Kabupaten Gunungkidul.” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 7 (1): 84–96. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i1.23758>.