

## **PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JELITA COSMETIC CABANG HR. MUHAMMAD SURABAYA**

**Faza Nuris Syam's**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya  
[faza.21075@mhs.unesa.ac.id](mailto:faza.21075@mhs.unesa.ac.id)

**Hasna Nur Lina**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya  
[hasnalina&@unesa.ac.id](mailto:hasnalina&@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Persaingan di industri retail kosmetik yang sedang bertumbuh pesat ini membuat para pemilik retail berlomba-lomba menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dengan lebih efektif. Salah satu ritel moderen yaitu Jelita Cosmetic menerapkan strategi visual merchandising dalam membuka peluang untuk meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari elemen visual merchandising terhadap keputusan pembelian pelanggan di Jelita Cosmetic HR Muhammad Kota Surabaya. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan sampel penelitian warga Kota Surabaya khususnya wanita generasi Z dan millennial yang pernah berbelanja di toko fisik Jelita Cosmetic HR. Muhammad Surabaya. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari data primer dengan membagikan link kuesioner kepada 100 responden sesuai kriteria yang telah ditentukan dan data sekunder yang bersumber dari konten podcast di platform YouTube. Analisis data pada penelitian ini melalui uji regresi linear sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji F. Hasil penelitian ini diketahui bahwa visual merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya sebesar 26,8% kemudian sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh aspek lain yang bukan menjadi bagian dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk memperkaya literatur terkait pengaruh visual merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Ritel Kosmetik, *Visual Merchandising*

### ***Abstract***

*The intense competition in the rapidly growing cosmetic retail industry has driven retailers to compete in formulating the right strategies to attract customers more effectively. One modern retailer, Jelita Cosmetic, applies a visual merchandising strategy as an effort to open up opportunities to increase its sales. Therefore, this study aims to examine the influence of visual merchandising elements on customer purchase decisions at Jelita Cosmetic HR Muhammad, Surabaya. Using a quantitative approach, this study targeted a sample of Surabaya residents, specifically Generation Z and Millennial women who have shopped at the physical store of Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya. The data collection method in this study was carried out by distributing a questionnaire link to 100 respondents who were selected based on predetermined criteria. The data analysis in this study was conducted through a simple linear regression test, with hypothesis testing performed using the F-Test. The result of the study shows that visual merchandising has a positive and significant influence on purchase decisions at Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya, with a contribution of 26,8%, while the remaining 73,2% is influenced by other factors not included in this study. It is expected that the findings of this research can serve as a reference to enrich the literature on the influence of visual merchandising on consumer purchase decisions.*

**Keyword:** *Visual Merchandising, Purchase Decision, Cosmetic Retail.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini membawa pengaruh signifikan terhadap teknologi informasi dan komunikasi sebagai media informasi yang mudah di akses oleh semua orang sehingga perubahan tersebut menjadikan masyarakat lebih praktis, efisien, dan cepat. Hal tersebut juga selaras pada sektor ekonomi yang mengalami perkembangan ditandai munculnya beragam perusahaan retail baru. Dapat di lihat dari meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, industri kosmetik nasional mulai menjangkau pasar ekspor, dengan nilai ekspor kumulatif pada produk essential oil, wewangian dan kosmetik meraih US\$ 770,8 juta pada jangka waktu bulan Januari hingga November 2023 (Limanseto, 2024).

Menurut proyeksi data *Statista.com* pada gambar 1.1, industri kosmetik di Indonesia dalam periode 2024 – 2028 mengalami pertumbuhan sebesar 5,35% di setiap tahunnya. Pada tahun 2024, segmen pasar terbesar pada kategori kecantikan dan perawatan diri adalah produk perawatan mata yang mencapai US\$1,94 miliar, lalu diikuti dengan produk perawatan wajah sebesar US\$1,4 miliar, perawatan bibir sebesar US\$ 900 juta, perawatan bibir sebesar US\$ 500 juta, serta produk natural kosmetik sebesar US\$ 300 juta. Berdasarkan data di atas, pertumbuhan penjualan kosmetik berdasarkan kategori perawatan mata, wajah, bibir, kuku, dan natural kosmetik akan mengalami peningkatan volume pasar sebesar US\$2,38 miliar pada tahun 2028.

Di dukung data dari BPS, populasi masyarakat sekitar 281 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai bisnis, terutama dalam sektor retail industri kosmetik. Melihat situasi ekonomi dan pola gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini menjadi daya tarik yang menggiurkan bagi peretail kosmetik. Hal tersebut mengakibatkan munculnya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Memang benar bahwa bisnis retail kosmetik tidak pernah padam karena kosmetik

menjadi kebutuhan semua orang khususnya wanita.

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan mendorong konsumsi produk kosmetik, tidak hanya oleh perempuan, tetapi juga laki-laki. Namun, konsumsi berlebih yang tidak berdasarkan kebutuhan memunculkan fenomena perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang demi kesenangan tanpa pertimbangan rasional. Semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang akan semakin meningkat pula seseorang terdorong dalam melakukan keputusan pembelian (Sutarno & Purwanto, 2022) Fenomena ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, yang menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran ritel kosmetik.

Salah satu perusahaan lokal yang memanfaatkan peluang ini adalah Jelita Cosmetic, sebuah ritel kosmetik multi brand asal Surabaya. Jelita Cosmetic menerapkan konsep dengan konsep *multi brand stores*. *Multi brand stores* yakni toko yang menjual berbagai merek produk kecantikan di bawah satu atap. *Multi brand stores* menawarkan pilihan produk dari beragam merek dan kategori, seperti perawatan kulit, makeup, wewangian, hingga alat kecantikan dari merek lokal maupun impor. Umumnya, *multi brand stores* ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja berbagai merek dalam satu tempat. Konsep ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan, memilih, dan mencoba berbagai produk dari banyak merek di satu lokasi (Phyu, 2023).

Persaingan di industri retail kosmetik yang sedang bertumbuh pesat ini membuat para pemilik retail berlomba-lomba menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dengan lebih efektif. Merancang strategi pemasaran menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh Jelita Cosmetic dalam memperkenalkan beragam merek kosmetik maupun perawatan tubuh lainnya yang ditawarkan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah melalui teknik *visual*

*merchandising*. *Visual merchandising* merupakan suatu cara membangun persepsi konsumen mengenai tampilan fisik suatu produk yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun konsumen belum mengetahui manfaat atau fungsinya (Indah & Achmad, 2023).

Penerapan *visual merchandising* dapat dimulai dari melihat data penjualan perusahaan, produk manakah yang paling banyak di minati konsumen, bagaimana konsumen memilih sebuah produk, sebuah merek, apakah konsumen mudah atau kesulitan dalam mencari (Qonita, 2019). *Visual merchandising* memerlukan pemahaman tentang kebiasaan konsumen saat berada di dalam toko, termasuk apa yang mereka sukai dan tidak disukai, seperti dekorasi, pencahayaan, display produk dan faktor lainnya (Natalie, 2020). Maka penataan toko yang rapi dan enak dilihat akan mendorong konsumen untuk nyaman lama berada di dalam toko, bahkan tanpa disadari muncul keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba.



Gambar 1 visual merchandising Jelita Cosmetic

Tercermin pada gambar 1.4 Jelita Cosmetic merupakan retail kosmetik dengan dua lantai, di lantai pertama menawarkan beragam produk *skincare* dan *makeup* kemudian di lantai dua menampilkan beragam produk perawatan rambut, kuku, dan aksesoris kecantikan lainnya. Jelita Cosmetic sebagai retail kosmetik yang memiliki konsep *multi brand stores*, mempunyai beberapa keunggulan seperti fasilitas toko yang dilengkapi *try on corner*, yaitu area yang digunakan untuk pelanggan mencoba tester dari beragam produk yang dijual. Area tersebut di desain dengan nyaman dan menarik serta dilengkapi dengan cermin besar, tisu, kapas, *micellar water*, sekaligus *washtafel* untuk

pelanggan mencoba produk *face wash*. Konsep tersebut membuat tampilan toko terlihat lebih mewah dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk meninjau lebih lanjut mengenai *visual merchandising* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui indikator, obyek, dan karakteristik responden yang berbeda. Penelitian ini juga didasari oleh teori AIDA sebagai teori komunikasi dalam menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya teori AIDA digunakan sebagai teknik pemasaran sehingga pada penelitian ini penerapan *visual merchandising* dengan memanfaatkan tampilan depan toko, tata letak produk, ruang gerak, dan papan informasi dirancang untuk mendukung setiap tahapan AIDA yang dilalui oleh konsumen dalam proses mencapai keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi *visual merchandising* dalam upaya menimbulkan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan.

## KAJIAN TEORITIS

### A. Teori AIDA

AIDA merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep AIDA awalnya dikemukakan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan kemudian dikembangkan oleh berbagai ahli. AIDA juga sering digunakan sebagai panduan dan acuan dalam strategi pemasaran karena prinsipnya yang sederhana namun efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam bidang pemasaran, Model AIDA menjadi salah satu model hierarki efek yang sering digunakan. Model ini menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari kesadaran terhadap keberadaan produk atau layanan hingga proses akhir saat pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 2 Konsep AIDA

Tahapan-tahapan dalam model AIDA, yaitu meliputi: a) *Attention* adalah tahapan awal yang paling krusial. Dimana sebuah alat promosi harus mampu memikat perhatian konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat mencapai tujuan utama, yaitu terjual. Baik melalui media visual maupun tulisan, strategi pemasaran dikonsepsikan untuk memikat perhatian calon konsumen yang awalnya hanya penasaran, kemudian konsumen termotivasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. b) *Interest* ialah ketertarikan yang terjadi saat calon konsumen mulai mencari informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dapat diperkuat dengan menampilkan testimoni positif dari konsumen sebelumnya, sehingga calon konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas unggul dan keunikan dibandingkan pilihan lainnya. c) *Desire* adalah tahapan dimana calon konsumen memiliki keinginan terhadap suatu merek setelah mengetahui informasi mengenai produk terhadap bentuk pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik usaha. Biasanya calon konsumen akan membandingkan beberapa produk dari pesaing sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan dorongan atau motivasi yang dapat membangkitkan minat mereka untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Penting untuk menekankan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. d) *Action* adalah tahap terakhir dimana proses pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika konsumen merespons sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu melakukan pembelian. Memberikan nilai tambah sering kali menjadi alasan utama bagi calon konsumen untuk megambil tindakan membeli.

Secara keseluruhan model AIDA memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana elemen-elemen visual di dalam toko dapat dirancang untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan memanfaatkan teori ini, peretail dapat menciptakan pengalaman belanja

yang memikat sekaligus menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

### B. *Visual Merchandising*

*Visual merchandising* menurut Natalie, (2020) ialah kombinasi dari seni dan sains, hal tersebut karena pada *visual merchandising* meliputi elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan proporsi yang digunakan dalam membuat tampilan retail tampak indah dan rapi. Secara umum, *visual merchandising* adalah strategi yang dilakukan oleh peretail untuk menata tampilan produk secara menarik dengan tujuan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Balaji & Shalini (2019, dalam Dewi & Jatra, 2021) *visual merchandising* mampu membentuk kesan di benak pelanggan secara tidak langsung yang sering disebut sebagai "*silent sales person*" dan hal ini dapat secara sugestif mendorong pelanggan untuk menambahkan barang ke dalam keranjang belanja. Penerapan *visual merchandising* yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Qonita, 2019). Peretail telah memahami bahwa sekedar menjual produk tidak cukup penting, melainkan kepuasan dan kemudahan yang diperoleh konsumen adalah hal yang paling utama (Putri & Achyar, 2019). Tujuan utama peretail melalui tampilan toko yang menarik akan memudahkan konsumen menemukan barang yang diinginkan di dalam toko.

Pada dasarnya *visual merchandising* bertujuan untuk menciptakan suasana yang logis dan menarik secara visual sehingga mendapatkan perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Para peretail perlu menjadikan lingkungan toko mereka tampil unik agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan berkesan bagi pelanggan. *Stimulus* visual dan komunikasi telah lama menjadi elemen penting dalam sebuah toko retail McGoldrick (2002, dalam Putri & Achyar, 2019).

### C. Keputusan Pembelian

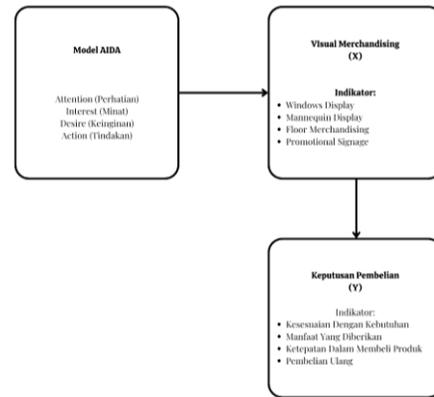
Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih salah satu produk atau merek dari

berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan tersebut diambil berdasarkan preferensi konsumen terhadap merek atau produk yang dianggap paling disukai atau paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Hanifah, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah terkait kebutuhan terhadap suatu produk, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi terhadap keunggulan dan manfaat produk, hingga pengembalian keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Perilaku pasca pembelian muncul setelah konsumen melakukan pembelian dan mencerminkan sejauh mana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai bentuk penyelesaian masalah yang dilakukan seseorang melalui tindakan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui beberapa alternatif. Setelah melakukan serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan, proses ini diyakini menjadi keputusan yang paling tepat.

Model AIDA pada penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam menjelaskan bagaimana strategi *visual merchandising* memengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga pada penelitian ini penerapan *visual merchandising* dengan memanfaatkan tampilan depan toko, tata letak produk, ruang gerak, dan papan informasi dirancang untuk mendukung setiap tahapan AIDA yang dilalui oleh konsumen dalam proses mencapai keputusan pembelian seperti yang di gambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3 Teori AIDA

## METODE

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode survey dipilih dalam penelitian ini guna menggambarkan mengenai populasi yang menjadi objek penelitian. Data dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi, dengan tujuan untuk memahami pola kejadian, penyebarannya, serta hubungan antara variabel-variabel yang berkaitan dengan aspek sosial maupun psikologis. Metode survei digunakan peneliti untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner secara online kepada responden yang sesuai kriteria yang telah ditentukan.

### B. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengacu pada paradigma *positivisme*, dimana penelitian ini berfokus untuk menelaah populasi atau sampel tertentu melalui instrument penelitian guna sebagai alat pengumpulan data yang diteliti. Dimana realitas atau suatu peristiwa dipandang sebagai sesuatu yang bersifat tetap, terukur, Dapat dijelaskan secara jelas, dan memiliki keterkaitan sebab-akibat yang dapat diamati.

Adapun populasi pada penelitian ini menysasar kepada masyarakat Kota Surabaya terutama para remaja wanita yang pernah melakukan pembelian di Jelita Cosmetic Cabang HR Muhammad Surabaya.

Berdasarkan data dari website *surabayakota.bps.go.id* tercatat penduduk Kota Surabaya pada jenis kelamin wanita sebesar 563.512. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendekatan *non probability sampling* sebagai teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kemudian dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 90%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan kepada responden yang diukur menggunakan skala likert guna mengukur derajat persetujuan ataupun penolakan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Peneliti menyadari bahwa penting untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Oleh sebab itu, dilakukan uji validitas guna menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mencerminkan konstruk teoritis yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas menggunakan formula *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dalam menilai fenomena yang sama.

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kuantitatif melalui perangkat software SPSS untuk menguji sejauh mana pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di Jelita Cosmetik HR Muhammad Surabaya. Adapun tahapan analisis yang dilakukan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan

bahwa nilai signifikansi ( $\rho$ ) lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018).”

#### b. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk memastikan apakah ada hubungan linear yang signifikan antar variabel bebas (*visual merchandising*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Data dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila pada tabel nilai sig. *deviation from linearity* < 0,05.

#### c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ialah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi diperoleh <0,05 maka pengaruh tersebut di nilai signifikan.

#### d. Uji Koefisien Determinasi

Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel (X) terdapat pengaruh kuat dan sebaliknya apabila semakin kecil nilai koefisien determinasi atau mendekati nol mengindikasikan bahwa variabel (X) tergolong lemah dalam memengaruhi variabel (Y).

#### e. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersamaan memiliki efek pada variabel dependen. Ketika nilai signifikansi <0,05 serta ketika nilai F hitung > dari nilai F tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel independen mempunyai dampak pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL

Setelah melalui beberapa uji statistik, diperoleh hasil analisis data sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80692648
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.053
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4 Uji Normalitas

Pada tabel 4.2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,160 > 0,05 menunjukkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini tidak menyimpang dari kurva normal.

b. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

		Sum of Squares <sup>a</sup>	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * VISUAL MERCHANDISING	Between Groups (Combined)	399,201	15	26,613	3,221	,000
	Linearity	285,955	1	285,955	35,493	,000
	Deviation from Linearity	113,246	14	8,089	,915	,546
Within Groups	676,759	84	8,057			
Total	1065,960	99				

Gambar 5 Uji Linearitas

Dapat dijelaskan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Sig. Deviation From Linearity* sebesar 0,546 > 0,05 yang artinya variabel *visual merchandising* dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,342	4,120		2,510	,014
	VISUAL MERCHANDISING	,554	,092	,518	5,994	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 6 Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan data yang dipaparkan pada Tabel 4.16 diatas diketahui bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta yakni sebesar 10,342. Oleh karena itu, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)

α = Konstanta

b = Koefisiensi regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Visual Merchandising (variabel bebas)

$$Y = 10,346 + 0,544X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,346 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari *visual merchandising* (nilai X = 0), maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 10,346. Sementara itu, nilai koefisien regresi dari variabel *visual merchandising bernilai positif* yaitu sebesar 0,544 diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *visual merchandising* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,544. Maka dapat dikatakan juga bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,518 <sup>a</sup>	,268	,261	2,821	,268	35,927	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), VISUAL MERCHANDISING  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.17 diatas koefisien determinasi melalui nilai R Square menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel *visual merchandising* ialah sebesar 0,268. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian sebesar 26,8% yang jika dibulatkan menjadi 27%, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh aspek lain yang bukan menjadi bagian dalam penelitian ini.

e. Uji F (Simultan)

Uji simultan yang juga dikenal dengan Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama

terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil output pengujian dari program SPSS:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.955	1	285.955	35.927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	780.005	98	7.959		
	Total	1065.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), VISUAL MERCHANDISING

Gambar 8 Uji F Simultan

Dalam praktiknya, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F Hitung dengan F Tabel. Apabila nilai F Hitung > F Tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel independen. Dalam penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui, dari Tabel Anova nilai probabilitas (sig) = 0,00 dan nilai taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , selain itu berdasarkan perbandingan nilai F Hitung dan F Tabel, pada penelitian ini nilai  $F_{Hitung} = 35,927 > \text{Nilai } F_{Tabel} = 3,93$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *visual merchandising* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada ritel kosmetik. Menurut data *Statista.com* industri kosmetik di Indonesia dalam periode 2024 – 2028 akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,35% di setiap tahunnya. Hal tersebut selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan serta perawatan diri yang tidak hanya dibutuhkan oleh wanita namun juga pria. Namun, pertumbuhan toko ritel kosmetik memiliki tantangan tersendiri yang muncul seiring berkembangnya teknologi, yakni adanya platform toko online (*e-commerce*).

Toko online dengan kemudahan akses yang diperoleh melalui genggam *handphone*, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik perhatian calon pembeli. Sebab itu, penjualan antara toko offline dan toko online menjadi

persaingan yang sangat kuat. Akan tetapi toko ritel kosmetik offline tentu memiliki keunggulan tersendiri yang tidak diperoleh ketika pelanggan berbelanja online, seperti pengalaman belanja secara langsung, memanfaatkan kesempatan yang diberikan pemilik toko untuk mencoba produk, konsultasi dengan *Beauty Advisor*, dan merasakan atmosfer toko yang dapat menciptakan kesan dibenak pelanggan. Maka dari itu, toko offline dalam menghadapi persaingan digital ini, pemilik ritel dituntut untuk mampu menciptakan inovasi, tidak hanya pada aspek pelayanan namun juga perlu memerhatikan pada aspek visual. Maka dalam penelitian ini, strategi seperti *visual merchandising* menjadi elemen penting untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada teori AIDA, dimana komunikasi tidak hanya sekedar bertukar informasi, namun juga tentang bagaimana konsumen dalam mencapai keputusan pembelian perlu melalui empat tahapan psikologis. Model ini menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari kesadaran terhadap keberadaan produk hingga proses akhir saat pengambilan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

### A. Analisis Visual Merchandising Pada Model AIDA

Tahap pertama, *Attention*, terjadi ketika elemen visual toko seperti tampilan pada fasad toko dengan penggunaan lampu dan warna cat yang menarik perhatian konsumen saat melintas. Pada tahap ini, perhatian pelanggan diukur melalui indikator *windows display* yang menunjukkan bahwa elemen visual yang diterapkan Jelita Cosmetic seperti penggunaan warna toko *green emerald* yang tidak biasa digunakan pada toko kosmetik, pencahayaan dramatis untuk mempertegas suatu produk, dan penempatan *best product* pada bagian depan toko sebagai

daya tarik visual yang berhasil membawa pelanggan masuk ke dalam toko, Kemudian pada tahap **Interest** timbul saat konsumen mulai tertarik melihat penataan produk yang rapi disusun berdasarkan kategori agar konsumen mudah dalam mencari, memilih, serta membandingkan produk dengan merk lain. Pada tahap ini, ketertarikan pelanggan diukur melalui indikator **mannequin display** yang menunjukkan penataan produk pada rak display bukan hanya sebagai estetika toko, namun juga memiliki peran dalam membangun minat pelanggan. Menampilkan produk pada area strategis toko dengan menambahkan sorotan cahaya untuk mempertegas tampilan produk akan membuat pelanggan tertarik untuk mendekat dan memungkinkan produk tersebut sebagai pilihan, pada tahap berikutnya ialah **Desire**, yang didukung oleh suasana toko dengan penempatan rak display yang tepat untuk memastikan jalur pergerakan konsumen nyaman tidak terlalu berdesakan, serta penempatan area demo interaktif sehingga memungkinkan konsumen untuk mencoba tester produk yang telah tersedia. Pada tahap ini, membangun keinginan konsumen diukur melalui indikator **floor merchandising**, menunjukkan bahwa elemen **floor merchandising** pada Jelita Cosmetic seperti, penempatan meja tester yang cukup luas dengan berbagai fasilitas untuk mencoba sampel produk dengan menyediakan wastafel, cermin yang besar, dll yang berada di area tengah toko yang strategi serta memastikan ruang gerak konsumen nyaman tidak berdesakan akan memperkuat keinginan pelangga untuk memiliki produk yang ditawarkan

Menurut hasil tanggapan responden yang ditujukan kepada 100 sampel yang telah peneliti tentukan berdasarkan kriteria tertentu, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni:

#### **B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Mayoritas responden sebanyak 55,9% berada pada rentang usia 22-28 tahun. Kelompok ini umumnya termasuk dalam kategori generasi Z awal yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap aspek visual dan tren terkini. Dengan paparan visual yang tinggi sejak usia dini, Generasi Z cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap tampilan produk, toko, maupun materi promosi. Mereka tidak hanya mengapresiasi visual yang indah, namun juga mencari visual yang kreatif relevan dengan tren, dan mencerminkan identitas mereka secara personal.

#### **C. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili:**

Mayoritas pelanggan Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya berasal dari wilayah Surabaya Barat, yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 28,4% dari total keseluruhan responden. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa lokasi daya jangkauan mengenai Jelita Cosmetic lebih kuat di wilayah Surabaya Barat karena toko tersebut lebih mudah diakses oleh masyarakat dari wilayah tersebut. Dominasi responden dari satu wilayah juga dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran dan perluasan jangkauan konsumen di masa mendatang.

#### **D. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 43 responden (42,2%) dari total responden. seperti yang dijelaskan oleh Yuliana, (2024) kelompok mahasiswa yang saat ini ialah generasi Z. melalui tampilan visual yang menarik mencerminkan nilai-nilai estetika merupakan bentuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup. Mereka cenderung sangat dipengaruhi oleh tampilan toko yang menarik, penataan produk yang estetik, suasana toko yang nyaman, serta informasi promo yang ditampilkan dengan desain kekinian juga lebih mudah menarik perhatian, terutama dalam menyampaikan informasi diskon dengan gaya visual yang trendi.

#### **E. Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Jenis Produk Yang Di Beli**

Menunjukkan sebanyak 56 responden (54,9%) memilih preferensi belanja di Jelita Cosmetic pada kategori **Skincare dan Cosmetic**. Temuan ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *cosmetic* merupakan kategori yang paling diminati oleh pelanggan Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya. Dalam konteks penataan toko, produk-produk *skincare* dan *makeup* yang paling diminati ini diletakkan di rak-rak utama yang mudah diakses dan terlihat jelas oleh pengunjung. Produk tersebut di susun berdasarkan sub kategori seperti, *makeup*, *skincare*, *hair care*, dan *accessories* yang dilengkapi dengan label produk dan harga yang jelas

#### F. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Melakukan Pembelian

menunjukkan bahwa mayoritas alasan responden berbelanja di Jelita Cosmetic ialah karena **penataan produk yang rapi dan memudahkan pelanggan dalam mencari produk** dipilih oleh 29 responden (28,4%). Hasil tersebut mengartikan bahwa *visual merchandising* khususnya dalam *product arrangement*, memainkan peran penting dalam memberikan kemudahan petunjuk dan efisiensi waktu bagi konsumen dalam menemukan produk yang responden butuhkan. Penataan rak berdasarkan kategori produk, mengelompokkan berdasarkan jenis, serta penggunaan *font* pada label yang jelas dan mudah dibaca, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih terarah dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti melalui program SPSS, didapatkan hasil persamaan **koefisien regresi**  $Y = 10,342 + 0,554X$  Maka dapat dikatakan variabel *Visual Merchandising* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian dilanjut pada uji hipotesis yaitu dengan uji F simultan. Diketahui hasil dari uji F bahwa nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 35,927 dengan tingkat signifikansi diperoleh 0,000. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) kesimpulannya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan atau bersama-sama variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui salah satu podcast di platform YouTube yang membahas secara detail strategi bisnis Jelita Cosmetic. Dalam podcast tersebut, owner Jelita Cosmetic mengatakan bahwa visual toko yang estetik dan “*instagramable*” memang sengaja di konsep sebagai daya tarik kepada pelanggan, khususnya untuk gen z yang peka terhadap tampilan visual pada suasana toko. Penggunaan warna *green emerald* pada Jelita Cosmetic menjadi identitas visual untuk membedakan diri dari toko kosmetik lainnya yang umumnya menggunakan warna feminim seperti *pink*. Meskipun tren belanja online meningkat, penjualan toko offline masih mendominasi dengan kontribusi sebesar 80% terhadap pendapatan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja langsung di toko fisik tetap memiliki keunggulan, terutama dengan adanya area tester yang luas dan dilengkapi fasilitas pendukung yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain di dukung data sekunder yang diperoleh dari podcast di platform Youtube, penelitian ini juga diperkuat melalui wawancara langsung yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap *visual merchandising* di Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya. Berdasarkan wawancara, responden menyatakan bahwa tampilan depan toko menggunakan kaca yang besar mampu menampilkan produk-produk yang ditawarkan terlihat jelas dari luar toko. Kemudian penempatan logo Jelita Cosmetic pada bagian fasad bangunan memberikan identitas toko yang kuat sehingga mudah dikenali karena penempatan logo yang jelas.



Gambar 9 Display Rak Pada Jelita Cosmetic

Dapat dilihat pada gambar tersebut, penataan rak atau manekin juga mendapat apresiasi positif, dimana produk di susun berdasarkan kategori seperti *skincare*, *makeup*, *hair care*, hingga aksesoris. Ini memudahkan pelanggan yang sudah mengetahui kebutuhannya untuk langsung menuju kategori produk yang diinginkan tanpa harus mencari seluruh bagian toko. Setiap rak juga dilengkapi dengan label keterangan kategori “Perawatan Wajah”, “Makeup Mata”, atau “Perawatan Rambut” dengan font yang cukup besar dan terbaca dari kejauhan.

Kenyamanan berbelanja di Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya menjadi salah satu aspek yang paling dihargai oleh pelanggan. Hal ini bukan hanya karena tampilan visual toko, tetapi juga karena penataan ruang yang dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kelancaran alur gerak konsumen.



Gambar 10 Ruang Gerak Jelita Cosmetic

Dapat dilihat dari gambar diatas, Ruang antar rak diatur dengan jarak yang cukup luas tanpa bersenggolan dengan pelanggan lain. Hal ini sangat penting, khususnya ketika kondisi toko sedang ramai . pelanggan dapat berdiri cukup lama di depan rak tanpa tergesa beralih karena ada orang lain yang ingin lewat. Area tester disediakan secara terbuka, mudah ditemukan dan disusun dengan rapi. Produk-produk yang bisa

dicoba di susun di dalam tray atau rak khusus dan diletakkan di atas meja berukuran 5 meter yang sudah dilengkapi dengan cermin besar.



Gambar 11 Tester Area Jelita Cosmetic

Tester area yang tercermin pada gambar diatas tersebut sangat membantu pelanggan saat mencoba *makeup* seperti *foundation*, *lip product*, atau *eyeshadow*. Dengan adanya area tester akan meningkatkan minat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Keberadaan *promotional signage* atau tanda promosi di Jelita Cosmetic juga di nilai sangat membantu dalam menarik perhatian pelanggan, *signage* di Jelita Cosmetic tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi mendorong proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Tanda promosi di toko di rancang dengan warna-warna cerah, seperti perpaduan warna putih, *green emerald*, dan pink yang mudah dilihat dari kejauhan.



Gambar 12 Promotional Signage pada Jelita Cosmetic

Warna *signage* pada gambar diatas efektif dalam menciptakan kesan urgensi dan menarik fokus Indera penglihatan konsumen yang baru masuk toko. Contoh, di bagian depan display atau rak produk dengan tulisan tebal bertuliskan “Diskon 15% untuk produk FAV Beauty – Berlaku sampai 31 Juli 2025”. Tulisan tersebut akan terbaca jelas oleh pelanggan saat menjelajahi toko, sehingga mereka dengan cepat mengetahui ada promo yang sedang berlangsung, lengkap dengan batas waktu yang mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Tanda promosi tidak hanya pemilihan ukuran font yang jelas untuk dibaca, namun juga menyampaikan informasi penting dengan Bahasa yang lugas, seperti penggunaan *signage* kecil yang ditempel di setiap rak produk.



Gambar 13 Promotional Signage pada Jelita Cosmetic

Adapun fungsi utama dari *signage* pada gambar diatas ialah untuk membandingkan harga normal dan harga promo, memberi tahu apakah produk tersebut *best seller*, produk baru, atau produk terbatas, memberi label kategori misal “produk halal/dermatology tasted”. Secara keseluruhan *promotional signage* tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai pendorong keputusan pembelian secara cepat.

Dengan demikian, *Visual merchandising* bukan hanya sekadar untuk mempercantik tampilan toko, namun memiliki peranan strategis dalam aspek pemasaran, karena secara langsung dapat memberikan persepsi konsumen atas merek, produk, maupun

pengalaman berbelanja. Khususnya pada retail modern, baik secara fisik maupun digital, visual toko menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko dalam menciptakan daya tarik konsumen untuk mendorong pada keputusan pembelian. Di samping itu, *visual merchandising* juga diterapkan sesuai tren yang sedang digemari konsumen agar ketika konsumen memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* mempunyai peranan yang signifikan dalam menentukan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Aspek-aspek visual seperti tampilan visual toko, penataan produk, ruang gerak toko, dan tanda promosi teruji mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Melalui analisis data seperti, uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana dan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa variabel *visual merchandising* melalui empat indikator yaitu, *windows display* (tampilan toko), *mannequin display* (alat peraga), *floor merchandising* (ruang gerak), dan *promotional signage* (tanda promosi) menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan adanya pengaruh variabel *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di Jelita Cosmetic HR Muhammad Surabaya sebesar 27% dengan rata-rata tertinggi didominasi oleh item *promotional signage* dan rata-rata terendah terdapat pada item *windows display*. Kemudian sisanya sebesar 73% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diketahui pada penelitian ini *promotional signage* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena memiliki peran penting untuk menstimulus tindakan konsumen (*Action*) dalam model AIDA. Dimana penerapan *signage* seperti, “Last Chance” atau “Hanya Hari Ini” secara psikologis menciptakan rasa terburu-buru dan ketakutan

akan kehilangan kesempatan. Ini mendorong konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan di atas, Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Melihat kembali pada penelitian ini variabel *visual merchandising* memiliki kontribusi sebesar 27%, yang mana hasil tersebut dapat ditingkatkan lagi dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti, kepuasan pelanggan, *brand image*, ataupun kualitas layanan.

Penelitian berikutnya juga dapat memperluas lingkup penelitian dengan membandingkan toko kosmetik online dengan toko offline. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan ialah individu dari dua kelompok generasi yang berbeda, yaitu generasi Z dan generasi millennial yang memiliki karakteristik, gaya hidup, dan preferensi konsumsi yang cenderung berbeda, sehingga disarankan responden yang digunakan dapat di spesifikkan lebih lanjut pada kelompok generasi tertentu., seperti generasi X atau generasi Z. pendekatan ini akan dapat memeberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik generasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah dan relevan terhadap segmen pasar yang dituju.

Adapun beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha, terutama pemilik toko kosmetik seperti Jelita Cosmetic di Surabaya. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan ialah individu dari dua kelompok generasi yang berbeda, yaitu generasi Z dan generasi millennial yang memiliki karakteristik, gaya hidup, dan preferensi konsumsi yang cenderung berbeda. Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti menyarankan pemasar untuk membuat zona display khusus di toko, seperti rak atau display produk viral/trending untuk generasi Z dan rak produk

favorit atau pembelian bundling untuk generasi millennial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFER GERAJ TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI DUTA PLAZA DENPASAR. 10 No. 04*, 173–190. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Hanifah, A. S. (2018). *ANALISIS PENGARUH NILAI ESTETIKA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN POSITIVE EMOTION DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun di Semarang)*.
- Indah, F. N., & Achmad, Z. (2023). *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA MINISO MALL OLYMPIC GARDEN MALANG. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9, No. 1(9)*.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)
- Natalie, G. (2020). *PERANAN PENTING VISUAL MERCHANDISING DALAM BRANDING FASHION BISNIS BUDAYA READY TO WEAR*.
- Phyu, N. A. H. (2023). *MULTI-BRAND CLOTHING STORES: HOW DO CUSTOMERS MAKE PURCHASE DECISIONS?*
- Putri, A. R., & Achyar, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH VISUAL MERCHANDISING*

*PADA PERILAKU IMPULSE BUYING:  
STUDI MEREK H&M.*

[https://doi.org/https://doi.org/10.33555/ije  
mbm.v6i1.105](https://doi.org/https://doi.org/10.33555/ije<br/>mbm.v6i1.105)

Qonita, T. (2019). *IMPLEMENTASI VISUAL  
MERCHANDISING SEBAGAI ALAT  
STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS  
RITEL (STUDI PADA DEPARTEMEN  
BAZAAR BAGIAN TRANSLIVING,  
TRANSMART MX MALL MALANG).*

Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku  
Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Silverqueen di Kota  
Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan  
Sains)*, 7(1), 309–313.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>

Yuliana, F. (2024). Pengaruh Estetika Visual  
dalam Video Musik K-Pop Aespa Terhadap  
Persepsi Merek di. *Kalangan Gen-Z.  
MISTER: Journal of Multidisciplinary  
Inquiry in Science*, 1(3b), 802.  
<https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1741>