

SKRIPSI

**PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* KOSMETIK
WARDAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KAMARIATI
KOSMETIK ENREKANG**



Diajukan oleh :

NUR SUQYA RAHMA

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100518

**PROGRAM STUDI ILMU ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

**PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* KOSMETIK
WARDAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KAMARIATI
KOSMETIK ENREKANG**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Dan Memperoleh

(Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom))

Disusun dan Diajukan Oleh:

NUR SUQYA RAHMA

Nomor Stambuk: 105651100518

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR

Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah
Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamar
Kosmetik Enrekang

Nama Mahasiswa : Nur Suqya Rahma

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100518

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muh. Yahya Mustafa, M.Si

NBM. 1205106501


Syukri, S.Sos, M.Si

NBM. 923 568

Mengetahui :


Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. Hj. Hiyati Malik, S.Sos., M.Si

NBM. 730727


Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi

Syukri, S.Sos., M.Si

NBM. 923 568

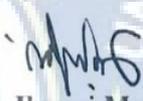
HALAMAN PENERIMAAN TIM

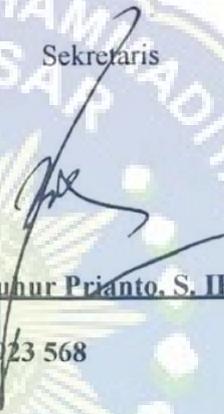
Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/undangan menguji ujian skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 0162/FSP/A.5-II/VII/44/2023 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam program studi Ilmu Komunikasi di Makassar pada hari Sabtu 22 Juli tahun 2023.

TIM PENILAI

Ketua

Sekretaris

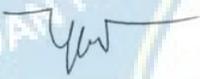

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si


Andi Luhur Prianto, S. IP., M.AP

NBM: 720 727

NBM: 923 568

Penguji

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si (Ketua) ()

2. Dian Muhtadiah H, S.IP., M.I.Kom ()

3. Arni, S.Kom, M.I.Kom ()

4. Syukri, S.Sos, M.Si ()

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Suqya Rahma

Nomor Stambuk : 105651100518

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar karya tulis ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan akademik.

Makassar, 10 Mei 2023

Yang menyatakan

Nur Suqya Rahma

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia kesehatan dan kenikmatan yang tak terhingga. Demikian pula salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan panutan dan contoh dalam beragama. Dengan keyakinan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang penulis ajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr.Muh. Yahya Mustafa, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Syukri, S.Sos, M.Si selaku pembimbing II sekaligus Ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Selanjutnya pada kesempatan ini, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi bantuan terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Nasrul dan Ibunda Hasriani yang tak pernah berhenti memberikan semangat, doa, nasehat, serta memberikan motivasi dan materi untuk menyelesaikan skripsi dan telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak Syukri, S.Sos, M.Si Ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Hj Ihyani Malik, S.Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Segenap Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan pelayanan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibu Kamariati S,Ag, Kakanda Siti riska muhajra selaku pemilik toko dan *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Enrekang yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait penelitian ini.
6. Kepada seluruh teman-teman dan Keluarga besar HISMA yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga dan saudara penulis yang telah memberikan support dalam penulisan skripsi.

Teriring doa semoga Allah SWT menjadikan bantuan dan kebaikan itu sebagai cahaya penerang di dunia maupun di akhirat kelak. Oleh karena itu demi kesempurnaan penelitian ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Billahi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairat Wassalamu Alaikum Warahmatullahi

Wabarakatuh

Makassar, 10 Mei 2023

Penyusun

Nur suqya rahma

NIM: 105651100518



ABSTRAK

NUR SUQYA RAHMA 105651100518 Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar dibawah bimbingan Muh. Yahya Mustafa dan Syukri Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan di toko Kamariati Kosmetik Enrekang dan Faktor-faktor yang mendukung minat beli konsumen di toko Kamariati Kosmetik Enrekang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif yaitu data yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif berfokus pada faktor manusia, objek dan institusi, dan hubungan atau interaksi antarfaktor-faktor tersebut, untuk memahami peristiwa, perilaku atau fenomena penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan di toko Kamariati Kosmetik Enrekang cenderung meningkat produk yang berbeda dengan brand yang sama (wardah) tergantung kebutuhan, kebiasaan menggunakan suatu produk, pembelian dan pembelian dilakukan sekali atau lebih dalam sebulan dengan langsung membeli bermacam produk dan Faktor-faktor yang mendukung minat beli konsumen di toko Kamariati Kosmetik Enrekang yaitu harga, tempat, produk, dan promosi. Selain itu, terdapat juga faktor-faktor lain seperti kebutuhan.

Kata Kunci : komunikasi persuasif, wardah, minat beli

DAFTAR ISI

SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	4
C.Tujuan Penelitian.....	4
D.Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A.Penelitian Terdahulu	6
B.Teori dan Konsep	10
C.Kerangka Fikir	26
D.Fokus Penelitian	28
E.Deskripsi Fokus	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A.Waktu dan Lokasi Penelitian	30
B.Jenis Dan Tipe Penelitian	30
C.Informan Penelitian	30
D.Teknik Pengumpulan Data	31
E.Teknik Analisis Data	32
F.Teknik Keabsahaan Data	33

BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A.Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian	35
B.Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	45
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
A.Kesimpulan.....	52
B.Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LOKASI PENELITIAN KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG.....	57
FOTO BERSAMA BEAUTY ADVISOR KOSMETIK WARDAH	58
SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN	59
SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	61
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT.....	62
RIWAYAT HIDUP.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran telah memperluas intisari dari definisi merek. Kini merek tidak hanya sekedar berbicara mengenai simbol, logo, atau hal-hal yang melambangkan identitas sebuah produk. Merek kini juga dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain (Undang-undang No. 15, 2001)

Merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan identitas dari perusahaan tersebut. Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek dari sebuah perusahaan. Persepsi ini pun juga akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seorang konsumen. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing

Kosmetik menjadi kebutuhan wajib bagi setiap wanita maupun pria guna menunjang penampilan, selain itu menjadi sarana dalam memperjelas identitas secara sosial di masyarakat. Menurut Hinghlight (Dalam Choirina, A. N. 2021), Semakin banyaknya minat kosmetik dikalangan masyarakat saat ini menimbulkan persaingan bisnis bagi perusahaan-perusahaan besar untuk meraih target pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menampilkan keunggulannya dari masing-masing produk.

Berdasarkan data dari sigmareserch.co.id kementerian perindustrian tahun 2020, menunjukkan bahwa tahun 2018-2020 rata-rata pertumbuhan industri pasar mencapai 15,88% pertahun. *Market size* terbesar terletak pada kosmetik yang mencapai Rp. 64,3 triliun ditahun 2018. Sigma Research Indonesia melakukan penelitian terhadap 1200 perempuan dengan rentan usia 15 hingga 55 tahun. Penelitian tersebut mengungkapkan alasan perempuan dalam membeli produk kosmetik, dimana presentase terbesar mencapai 79,4% terletak pada kecocokan formula pada kulit wajah, kemudia urutan kedua terletak pada ketahanan produk yang mencapai angka 67,4%, formula ringan mencapai 62,2% dan 50% sisanya berdasarkan pemilihan warna, halal, harga (Choirina, A. N. 2021)

Beauty Advisor dapat dikatakan sebagai komunikan yang mengkomunikasikan pemasaran yang bukan iklan, namun lebih kepada “penawaran khusus” yang mendorong tanggapan langsung dari konsumen melalui penawaran dan dorongan yang diberikan (Peattie, 1999). *Beauty advisor* berfungsi untuk menarik minat konsumen dan mempersuasif konsumen disetiap outletnya dengan ciri khas yang sesuai dengan Wardah yakni produk halal. Selain dapat menarik minat konsumen ada beberapa syarat komunikasi persuasif agar berjalan dengan baik, antara lain, membangkitkan perhatian, menggunakan lambang yang sesuai, pesan sesuai kepentingan dan keperluan, menyarankan usaha pemenuhan kebutuhan, serta membangkitkan harapan.

Kejujuran *beauty advisor* dalam menjelaskan suatu produk yang dipasarkan juga dapat membangun emosi (*interpersonal emotion*) positif serta interpersonal trust pada konsumen. Interpersonal trust dalam hal ini berkaitan dengan penerimaan tindakan dari orang lain yang berdasarkan pada harapan orang sehubungan dengan tindakan tertentu (Nyowono, 2018).

Menurut Katz dan Lazarsfeld dalam Sutisna (2003) word of mouth dapat dikatakan bahwa pertukaran informasi yang terjadi antar konsumen mengenai suatu produk tanpa disadari mampu mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan iklan maupun promosi yang lainnya. Schuler (1988) mengungkapkan bahwa memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan apa yang diinginkan serta memberikan kualitas serta inovasi-inovasi terbaru. Langkah tersebut dapat dimaksimalkan oleh *beauty advisor* yang secara langsung berhadapan dengan konsumen dengan tujuan memperoleh loyalitas konsumen.

Toko kamariati kosmetik enrekang beralamat di To'kulo/Belajen Utara (jln. Poros Makassar-Toraja) berdiri sejak tahun 1998 awalnya berjualan di pasar sampai akhirnya sekarang punya toko yg besar dan memiliki beberapa karyawan, karyawan yang bertugas di Toko Kamariati kosmetik memasarkan produk kosmetik Wardah dengan komunikasi yang sesuai pada konsumen. Namun hal yang menarik untuk di ketahui bahwa Toko Kamariati Kosmetik Enrekang adalah Toko yang pertama dan satu-satunya yang memiliki *Beauty Advisor* di Kab.Enrekang terkhusus di Kec.Alla sehingga hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

Kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan tepat, jelas dan mudah untuk dimengerti oleh komunikan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan komunikasi persuasif. Sebagaimana yang di ketahui minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. dijelaskan bahwa minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Hubungan antara komunikasi persuasif dengan minat beli konsumen, yakni agar khalayak melakukan suatu tindakan action atau membeli diperlukan adanya proses komunikasi yang baik antara *beauty*

advisor dengan konsumen. Dimana variabel kunci dalam penelitian ini berupa komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor* terhadap konsumennya (Choirina, A. N. 2021) Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty advisor* menarik perhatian dan mempersuasif konsumen untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yaitu

“Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang?
2. Faktor Yang Mendukung Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini, adalah: “Untuk menjelaskan Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang”.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian ini, adalah:

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menjadi referensi atau memberikan kontribusi pemikiran positif terkait Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang. Dan hasil penelitian yang dilakukan nantinya diharapkan dapat berguna dalam segi pemahaman, penalaran dan pengalaman peneliti serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu sosial dan politik khususnya dalam Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktisi:

Diharapkan dapat menjadi masukan atau sumbangan pemikiran bagi Toko Kamariati Kosmetik terkait dengan Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Sedangkan untuk masyarakat dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan, khususnya tentang bagaimana idealnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian dengan judul yang relevan seperti judul penelitian penulis. Dengan ini peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Ariska Nur Choirina (2021) Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura	Kuantitatif Analisis Statik	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar (0,752) dengan nilai Sig. (2- tailed) (0,000) < 0,05 H0: ditolak artinya terdapat pengaruh komunikasi persuasif

			<p><i>beauty advisor</i> kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Natalia (2017) , Aaker (2008), Gengler (2001) dan Ramadhani (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif <i>beauty advisor</i></p>
2	<p>Sara Herliana Puspitasari (2020) Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand Wardah Di Kota Banjarbaru</p>	<p>Kuantitatif, Analisis Statistik</p>	<p>Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh dari variabel <i>beauty vlogger</i> adalah $0.000 < 0.05$ (5 persen), yang artinya komunikasi persuasif video <i>beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada brand Wardah Kosmetik di Kota Banjarbaru. Sedangkan nilai</p>

			<p>koefisien variabel beauty vlogger adalah 0,368 atau 36,8 persen, yang artinya variabel komunikasi persuasif beauty vlogger memiliki pengaruh sebesar 36,8 persen terhadap minat beli konsumen pada brand Wardah Kosmetik.</p>
3	<p>Siti Muhalifah (2015) Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong</p>	<p>Kuantitatif, Analisis Statistik</p>	<p>1. sebagai variabel X dengan indikator perhatian, minat, hasrat, keputusan tindakan memiliki nilai presentase sebesar 78,99%, artinya bahwa Komunikasi persuasif sales promotion girl djarum black mild dikategorikan sangat baik.</p> <p>2. Minat beli konsumen di summarecon mall serpong dengan indikator pengetahuan, pemahaman, dan tindakan untuk terlibat</p>

			memiliki nilai presentase sebesar 78,41%, artinya bahwa pemunculan Minat beli konsumen di summarecon mall serpong untuk membeli dikategorikan sangat baik.
--	--	--	--



B. Teori dan Konsep

1. Konsep Komunikasi

a. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) atau langsung. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris Communication bersal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata Komunis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam definisi secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri menurut Hovland adalah “proses mengubah perilaku orang lain. Ilmu komunikasi jika di aplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, berkelompok, tersuku, antar ras, dan dapat membina persatuan dan kesatuan umat manusia di bumi ini. “Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing – masing individu dalam masyarakat itu sendiri.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses mengenai bagaimana pesan dari komunikan dapat diterima oleh komunikator (Indardi, 2016). Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat penciptaan pesan sampai pesan tersebut dipahami oleh komunikan sehingga komunikan mampu memberikan responnya. Proses komunikasi menurut Satriani (2011), bukan berbicara mengenai proses

penyampaian dan penerimaan pesan, melainkan sebagai proses berbagi dan berdialog yang saling mempengaruhi. Hal ini dilihat oleh Sumardi Dilla (2007) sebagai akibat proses interaksi melalui pesan-pesan dalam dialog yang dapat menimbulkan efek umpan balik berkelanjutan. Proses berkelanjutan ini disebut dialog, diartikan sebagai rangkaian interaksi antara pelaku komunikasi dalam kerja samanya menyamakan makna. Pemahaman lebih lanjut tentang komunikasi selalu terkait dengan kebutuhan/kepentingan dan konteksnya (Littlejohn dan Foss, 2009).

c. Komunikasi Persuasif

Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu). Secara terminologis, Larson (1973) dalam Husin (2022). menyatakan *persuasion defined as the cocreation of a state of identification or alignment between as source and a receiver that results from the use of symbols* (persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol).(Husin, n.d.)

Ahli lainnya telah mengemukakan definisi persuasif, namun kita dapat mengambil makna dari persuasif, yaitu melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/komunikator (Herlina, 2020)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hal utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam prosesnya, persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seorang dapat dipengaruhi.

Nothstine (dalam Soemirat, 2017) menjelaskan 3 faktor yang harus diperhatikan dalam komunikasi persuasif agar persuadee mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Faktor-faktor tersebut adalah

- a. Kejelasan tujuan
- b. Memikirkan secara cermat sasaran komunikasi
- c. Memilih strategi-strategi komunikasi yang tepat

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang. Pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yakni hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sikap dan perilaku adalah hal yang berkaitan dengan aspek afektif, yaitu hal yang mencakup emosional komunikan. Dengan ini, tujuan dari komunikasi persuasif adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang disampaikan.

d. Indikator Komunikasi Persuasif

Menurut (Suryanto, 2017:358) ada beberapa faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi/pesan persuasif di antaranya:

- 1) Kredibilitas Sumber
- 2) Pengaruh Lingkungan
- 3) Pesan
- 4) Pengertin dan kesinambungan suatu Pesan

Faktor-faktor tersebut tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus faktor-faktor tersebut saling tumpah tindih(Tamara & Safitri, 2019)

e. Model Komunikasi Persuasif

Model proses persuasif terbaru berakar pada model respon kognitif Greenwald. Pada model Greenwald (dalam Severin dan James, 2009), dinyatakan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikiran-pemikiran yang terjadi di benak penerima pesan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa daya tahan sebuah pesan dan penerimaan sebuah pesan adalah dua hal berbeda. Seseorang dapat mempelajari materi dalam sebuah pesan tanpa mengalami perubahan sikap.

Dalam kasus persuasif tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal itu, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. Respon kognitif terhadap sebuah pesan persuasif itu merupakan sebuah bagian penting proses persuasif yang seharusnya tidak diabaikan. Severin dan James (2009) mengungkapkan “Model-model utama proses persuasi yakni: (1) teori pemrosesan-informasi (information processing theory) McGuire (2) model kemungkinan elaborasi (elaboration likelihood model) Petty dan Cacioppo (3) model sistematik-heuristik (heuristic-systematic model) Chaiken, Liberman, dan Eagly. Ketiga model di atas akan diuraikan sebagai berikut.

1. Teori pemrosesan-informasi McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahapan selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah:
 - (a) pesan persuasif harus dikomunikasikan,
 - (b) penerima akan memerhatikan pesan,
 - (c) penerima akan memahami pesan,
 - (d) penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan
 - (e) tercapai posisi adopsi baru dan terjadi perilaku yang diinginkan.

2. Model sistematik-heuristik mendeskripsikan dua cara pemrosesan pesan-pesan persuasif-sistematik dan heuristik. Pemrosesan sistematik merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Orang harus dimotivasi untuk mempraktikkan pemrosesan sistematik, dan ini sebaliknya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel situasi seperti tekanan waktu atau kurangnya keahlian di bidang tertentu. Pemrosesan heuristik adalah cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan.
3. Model kemungkinan elaborasi menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap-rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argument. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, di antaranya kredibilitas sumber, gaya, dan format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya. Apabila rute sentral yang menuju persuasi adalah aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Apabila yang aktif adalah rute eksternal, berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah.

Dari ketiga model proses persuasif di atas, penulis menitik beratkan pada model proses persuasif menurut McGuire. Severin dan James (2009) mengungkapkan “Teori pemrosesan-informasi McGuire memberi sebuah pandangan yang baik tentang proses perubahan sikap, karena melibatkan semua variabel/ komponen dalam perubahan sikap”. Lebih lanjut teori McGuire dinyatakan bahwa berbagai variabel independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara tahapan-tahapan

perubahan sikap. Variabel seperti kemampuan seorang komunikan (guru) yang baik dalam memberikan pesan akan berpengaruh besar terhadap pesan apa yang disampaikannya. Karena semakin baik seorang komunikan, maka akan semakin mudah seseorang menerima pesan tersebut, demikian juga sebaliknya.

f. Tahap Proses Komunikasi Persuasif

Tahap Proses Persuasif Pada tahun 1989, McGuire mempresentasikan 12 (dua belas) tahap dalam output atau variabel dependen yang mendukung proses persuasi, yakni:

- (1) paparan pada komunikasi;
- (2) perhatian terhadapnya;
- (3) rasa suka atau tertarik padanya;
- (4) memahaminya (mempelajari sesuatu);
- (5) pemerolehan keterampilan (belajar cara);
- (6) terpengaruh/ menurutinya (perubahan sikap);
- (7) penyimpanan isi dalam memori dan/atau kesepakatan;
- (8) pencarian dan pemunculan kembali informasi;
- (9) pengambilan keputusan berdasarkan pemunculan kembali informasi;
- (10) berperilaku sesuai dengan keputusan;
- (11) penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan; dan
- (12) konsolidasi pasca perilaku.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial, yang menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun. Kesiediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat adanya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan (Severin dan

James, 2009). Sejalan dengan model perubahan sikap menurut teori McGuire, Effendy (1998) menyatakan

“Persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengandung sifat-sifat manusiawi. Akibat dari kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan.”

Keberhasilan komunikator menumbuhkan minat komunikan tersebut, selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat. Cara yang dapat dilakukan oleh komunikator untuk memunculkan hasrat komunikan ialah dengan melakukan ajakan atau bujukan. Pada tahap ini, imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap selanjutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan sebagaimana diharapkan oleh komunikator (Malik, 1994).

Keberhasilan komunikasi persuasif adalah bagaimana keterlibatan penerima pesan. Guru melibatkan diri dengan siswa melalui pesan yang disampaikan, melalui kata-kata, ajakan, penempatan posisi mengajar. Penerima pesan (siswa) akan memberikan pandangan terhadap guru yang dapat menumbuhkan situasi yang bersifat membangun (konstruktif), sehingga siswa memiliki komitmen untuk bersedia terlibat dalam proses pembelajaran. Azwar (1995) mengemukakan “Dalam proses pembelajaran, peserta didik memiliki suatu harapan berupa nilai ekspektansi, sesuai dengan bunyi teorinya bahwa manusia belajar akan suatu harapan atau ekspektansi yaitu adanya rasa percaya terhadap respon yang bertujuan positif atau negatif”. Bila memiliki kepercayaan berarti ekspektansi selalu mendapat konfirmasi secara konsisten. Dengan dasar kepercayaan ini sikap individu terhadap suatu hal dapat dibentuk.

Komunikasi persuasif dalam pendidikan memiliki tujuan untuk timbulnya rasa percaya dari penerima pesan agar mengikuti pesan yang disampaikan melalui cara bagaimana membangun perhatian siswa, sehingga proses pembelajaran diharapkan dapat berlangsung efektif, sumber mampu membangun minat dari sasaran yang dihadapi dalam hal ini siswa. Menurut Larson (dalam Suranto, 1986), proses persuasi tergantung kepada lima tahapan sebagai berikut:

1. Attention (perhatian). Jika persuasi tidak memberikan perhatian pada pesan, maka ia tidak terpersuasi oleh pesan tersebut. Dengan demikian efektivitas persuasi mensyaratkan terlebih dahulu harus ada perhatian dari komunikan.
2. Comprehension (pemahaman). Jika persuasi tidak memahami atau tidak mengerti pesan yang disampaikan, maka mereka sangat sulit untuk dipersuasi melalui proses komunikasi.
3. Acceptance (penerimaan). Jika persuasi tidak memperhatikan dan tidak memahami pesan, maka akan terjadi permasalahan dalam penerimaan pesan persuasi.
4. Retention (penanggungan). Sering persuasi menyembunyikan atau menahan pesan-pesan yang telah dipahaminya sampai waktu tertentu yang dirasakan olehnya tepat untuk bertindak.
5. Action (perbuatan/ tindakan). Perubahan sikap atau tindakan yang spesifik yang diminta dalam pesan harus sesuai dengan himbauan pesan yang diterima.

Dengan demikian komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil apabila komunikator dalam hal ini adalah guru mampu mengemas pesan yang dapat menyakinkan siswa. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang

dimaksud dengan komunikasi persuasif guru adalah kemampuan guru memaparkan ide/ gagasan dalam pembelajaran dengan menggunakan pesan secara verbal dan non verbal, yang dilakukan secara membujuk untuk mengubah siswa agar secara suka rela dan senang hati mengikuti arahan guru.

g. unsur-unsur komunikasi persuasif

Adapun untuk memahami komunikasi secara efektif dalam suatu proses komunikasi secara umum maupun komunikasi secara persuasif. berikut unsur – unsur komunikasi persuasif dalam buku Soemirat dan Suryana (2018:2.25):

a. Persuader

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

b. Persuadee

Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan disampaikan/dialurkan oleh komunikator/persuader baik secara verbal maupun nonverbal.

c. Persepsi

Persepsi antara persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

d. Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn dikutip Ritongah didalam bukunya (2005 : 5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna

memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran. Sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.

e. Saluran persuasif

Saluran merupakan perantara yang mana ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (channel) yang digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (face to face communication) ataupun bermedia (mediated communication).

f. Umpan balik dan Efek

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri, terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi dari komunikator atas pesan yang disampaikan sebagai bahan koreksi atas pesan yang telah diutarakan/diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal sebagai reaksi yang dilakukan komunikan karena pesan yang telah disampaikan oleh komunikator sebagai tanggapan pesan yang diutarakan respon dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya.

Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri persuadee merupakan tujuan utama. Inilah

pokok komunikasi persuasif yang membedakan dengan komunikasi pada umumnya.

h.Beauty Advisor

Beauty Advisor berasal dari bahasa Inggris yaitu *Beauty* dan *Advisor*. *Beauty* berarti cantik atau indah, sedangkan *Advisor* adalah penasihat. *Beauty Advisor* atau penasihat kecantikan adalah seseorang yang bertugas memberikan pengarahan, seorang *Beauty Advisor* juga harus menjadi tauladan bagi konsumen melalui kecantikan luar dan dalam yang dimilikinya.

Untuk memiliki kecantikan luar dan dalam, ada tiga sikap tersebut adalah jujur, semangat, dan amanah. Seorang *beauty advisor* juga menjadi perwakilan dari perusahaan tempatnya bekerja dan mendorong penjualan produk kecantikan serta skincare yang dimiliki biasanya, *beauty advisor* akan bekerja di salah satu toko milik perusahaan yang terletak di pusat perbelanjaan atau mal.

Menurut Better Team, beberapa tugas dan tanggung jawab yang umum dimiliki seorang *beauty advisor* adalah sebagai berikut:

1. menjawab pertanyaan konsumen tentang produk, teknik pengaplikasian atau penggunaannya
2. berkonsultasi dengan konsumen untuk menentukan tipe kulit, masalah kesehatan kulitnya, dan preferensi gaya yang diinginkannya
3. merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kondisi keuangan konsumen serta menjelaskan cara kerja sebuah produk
4. merespons pertanyaan dan komplain dari konsumen
5. melakukan penjualan, memproses pengembalian barang, dan menjaga keseimbangan neraca di mesin kasir
6. menjelaskan manfaat, kegunaan, dan kandungan khusus yang ada di sebuah

produk

7. menata dan memastikan display toko terlihat menarik untuk memberi pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen
8. mengelola inventaris produk dan mengkomunikasikan ke pihak perusahaan yang bertanggung jawab apabila terjadi masalah dalam stok barang
9. memenuhi kuota penjualan yang telah ditentukan perusahaan
10. memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen

2. Konsep Minat Beli

a. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Rivaldi & Drajat, 2015) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut (Galang, 2021), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Arista & Astuti, 2011) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Menurut (Mardhatilla, 2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

(Fadlilah, 2017), menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa

yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut

- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain. Indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi:
 - 1) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
 - 2) Menceritakan hal yang positif
 - 3) Kecenderungan untuk merekomendasikan

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi minat Konsumen

(Lestari, 2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

(Priyanti et al., 2017), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

c. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

c. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

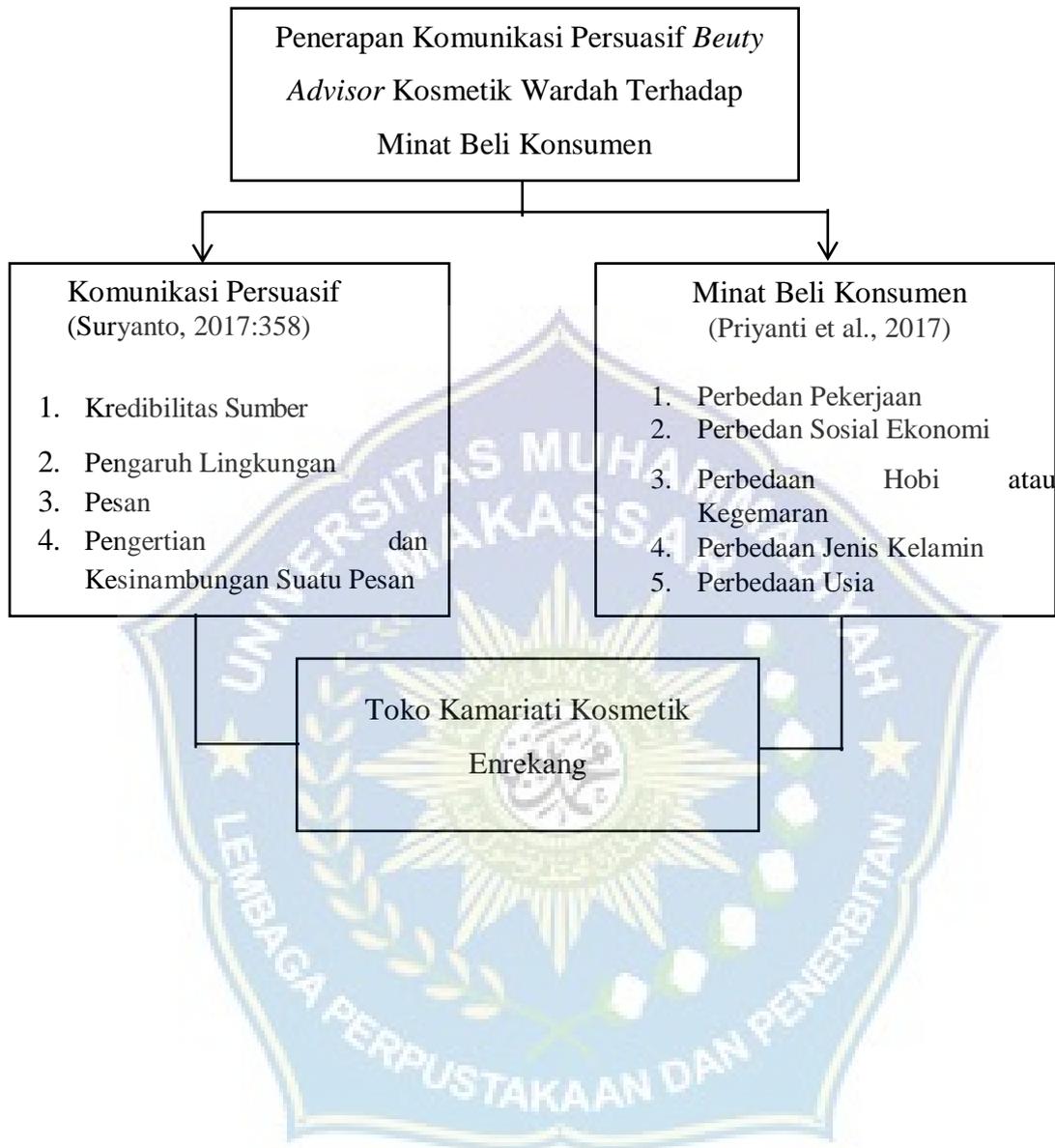
C. Kerangka Fikir

Konsep Teori melambangkan kerangka pemikiran atau bagian-bagian gagasan, mengenai suatu kasus ataupun permasalahan (problem) yang bagi pembaca menjadi bahan pertimbangan, pegangan teori yang mungkin ia setuju maupun tidak disetujuinya, ini merupakan masukan eksternal bagi peneliti

Berdasarkan masalah yang diteliti yakni Bagaimana Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang, maka disusunlah kerangka pikir seperti berikut:



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir



D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang dengan menggunakan teori yang terdapat pada bagian kerangka pikir

E. Deskripsi Fokus

Adapun deskripsi fokus penelitian dari Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Terhadap Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang dengan menggunakan indikator Komunikasi Persuasif dan Minat Beli konsumen menurut (Suryanto, 2017:358)& (Priyanti et al., 2017)

Tabel 2.3 Deskripsi fokus

No.	Variabel	Indikator	Defenisi Oprasional
1.	Komunikasi Persuasif	Kredibilitas Sumber	a.Keahlian b.Kejujuran c.Kharisma
		Pengaruh Lingkungan	a. Pengaturan Waktu b. Pengaturan Isi Pesan
		Pesan	a.Pesan Secara Langsung b.Diungkapkan secara sederhana c.Pesan mengandung satu gagasan utama
		Pengertian dan Kesenambungan Suatu Pesan	a. Menyebarkan Informasi dalam beragam cara b. Menggunakan banyak media

2.	Minat Beli Konsumen	Perbedaan Pekerjaan	Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
		Perbedaan social & ekonomi	Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi Rendah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan pada penelitian ini kurang lebih selama 2 (dua) bulan yakni pada tanggal 09 Maret sampai 09 Mei Lokasi penelitian dilakukan di Kel.Kambiolangi Kec.Alla Kab.Enrekang

B. Jenis Dan Tipe Penelitian

Dalam penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek atau fenomena yang diteliti. Termasuk didalamnya bagaimana unsur-unsur yang ada dalam variable penelitian itu berinteraksi satu sama lain dan apa pula produk interaksinya yang berlangsung (Sugiyoni, 2017:358). Dalam konteks ini penulis menggambarkan bagaimana Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian ini akan di wawancarai untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang, Adapun informan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah
2. Konsumen/Masyarakat

Diberbagai Kecamatan di Kabupaten Enrekang diantaranya Kec.Alla
Kec.Anggeraja Kec.Baraka dan Kec.Baroko

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan Peneliti untuk mendapatkan kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia sebanyak-banyaknya.

Teknik yang biasanya dipakai oleh para peneliti untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam (in-depth interview).Observasi terlibat dan pengumpulan dokumen.

Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi,yaitu data yang berdasarkan secara langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
- b. Wawancara,yang mendalam (Deep Interview) yakni metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disusun kepada informan-informan.
- c. Dokumentasi, adalah teknik mengambil data sekunder yang memuat informasi yang ingin didapatkan yang bersumber dari dokumen.
Dokumen yang dimaksud adalah dokumen yang dapat memperoleh

data-data pendukung (data sekunder) dari berbagai literatur baik berupa artikel, jurnal, buku, hasil penelitian yang valid, dokumen-dokumen tertulis sebagai referensi, yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa buku-buku, makalah, artikel, dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dalam penelitian ini ialah peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menyajikan data kedalam bentuk yang lebih sederhana seperti uraian ringkas, tabel informan, dan gambar kerangka fikir, dengan demikian penyajian data akan sangat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses pengambilan intisari dan makna dari sajian data yang telah terorganisir dalam bentuk pernyataan yang singkat dan padat tetapi mengandung pengertian yang bermakna. Peneliti berupaya mencari makna dari data dan kemudian membuat kesimpulan.

F. Teknik Keabsahaan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan data triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga macam triangulasi menurut (Sugiyono, 2021) diantaranya yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya membandingkan dengan hasil wawancara dari beberapa sumber, lalu dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari beberapa sumber tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Kabupaten Enrekang

Deskripsi lokasi dan Objek penelitian dalam sebuah penelitian digunakan untuk menggambarkan bagaimana keadaan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Toko Kamariati Kosmetik yang berlokasi, Kelurahan Kambiolangi, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Alamat lengkapnya berada di Sudu, Jl. Poros Enrekang-Toraja. Secara geografis Kabupaten Enrekang terletak pada posisi antara 3014'36''-305'0'' Lintang Selatan dan 119040'53''-12006'33'' Bujur Timur. Posisi ini terletak tepat di Jantung Provinsi Sulawesi Selatan. Secara Administratif Kabupaten Enrekang juga terletak di poros tengah trans Sulawesi melalui jalan strategi nasional untuk pariwisata di Tanah Toraja. Kabupaten Enrekang merupakan salah satu wilayah strategis di Sulawesi Selatan dengan penetapan menurut rancangan tata ruang Provinsi Sulawesi Selatan selaku daerah strategis guna peningkatan tanaman Hortikultura dan Kopi. Secara administratif Kabupaten Enrekang terdiri atas 12 Kecamatan, 112 Desa, dan 17 Kelurahan

Topografi wilayah Kabupaten Enrekang ini pada umumnya mempunyai wilayah topografi yang bervariasi berupa perbukitan, pegunungan, lembah, dan sungai dengan ketinggian 47-3293 Meter dari permukaan Laut serta tidak memiliki wilayah Pantai. Secara umum keadaan topografi wilayah ini didominasi oleh bukit-bukit atau gunung-gunung yaitu sekitar 84,96% dari

luas wilayah di Kabupaten Enrekang sedangkan yang datar hanya 15,04%. Musim yang terjadi di Kabupaten Enrekang ini hampir sama dengan musim yang ada di daerah lain yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu musim hujan dan musim kering. Kabupaten Enrekang mempunyai topografi kawasan bergunung dan berbukit juga mempunyai sejumlah puncak Gunung seperti Gunung Latimojong, Gunung Bambapuang dan lain-lain.

b. Profil Toko Kamariati Kosmetik Enrekang

Toko Kamariati Kosmetik berdiri dari tahun 1999. Pemilik toko ini bernama Kamariati S.Ag dan saat ini berusia 46 tahun. Alasan pemilik toko memilih menjual Kosmetik karena beliau juga sangat menyukai Kosmetik. Toko ini berlokasi di Sudu, Jln. Poros Enrekang-Toraja dan berada tepat di pinggir jalan raya. Pada mulanya, pemilik tidak hanya berjualan di rumah sekaligus toko. Dulu, beliau juga berjualan di pasar-pasar tradisional seperti Pasar Tradisional Sudu, Pasar Salubarani dan Pasar Baraka bersama suami dan karyawannya.

Untuk memulai usaha ini, pemilik menggunakan uang tabungan dan hanya menjual beberapa produk dan juga pada masa itu belum banyak merek produk dan jenis Kosmetik seperti sekarang. Pada saat itu, pemilik harus turun langsung ke kota Ujung Pandang (sekarang kota Makassar) untuk bisa mendapatkan produk Kosmetik untuk dijual di Kabupaten Enrekang. Saat itu, belum terlalu banyak orang yang menjual produk Kosmetik sehingga pemilik banyak dikenal orang dan memiliki banyak pembeli. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, pemilik selalu terbuka akan produk-produk baru. Dengan menambah variasi Kosmetik maka konsumen jadi bisa memilih apa yang cocok untuknya. Selain menyediakan berbagai macam merk dan jenis

Kosmetik, pemilik juga harus tau tentang produk itu seperti manfaat, kandungan, dan lainnya yang akan disampaikan kepada konsumen sehingga bisa jadi pertimbangan pembelian Kosmetik. Selain menjual ecer produk Kosmetik, toko ini juga menjual produk Kosmetik secara grosir. Banyak pedagang yang membeli produk Kosmetik di toko ini secara grosir untuk dijual kembali di kampung mereka. Selain menjual produk Kosmetik, toko ini juga menyediakan berbagai barang seperti produk pembersih, masker, alat kecantikan, perlengkapan bayi, susu bayi, aksesoris, boneka, mainan, makanan ringan, BRI Link, bayar BPJS, Pulsa, dan minuman dingin.

c. Gambaran Dan Mekanisme Di Toko Kamariati Kosmetik

Tabel 4.1 gambaran Toko Kamariati Kosmetik Enrekang

Berikut adalah gambaran tentang toko Kamariati Kosmetik:

Tahun Berdiri	Tahun 1999
Nama Pemilik	Kamariati S.Ag
Hari Buka	Setiap Hari
Jam Operasional	Pukul 09.00-22.00 WITA (tutup sementara saat waktu sholat)
Kisaran Harga Produk	Dari murah sampai mahal tergantung merk dan volume produk
Produk Yang Dijual	Kosmetik, produk pembersih, masker, alat kecantikan, perlengkapan bayi, susu bayi, aksesoris, boneka, mainan, makanan ringan, BRI Link, bayar BPJS, Pulsa, dan minuman dingin
Omset perbulan	Rp.250.000.00-300.000.00
Fasilitas	AC, parkir luas, CCTV, cermin pengamat,

	tester
Alamat	Sudu, Jln. Poros Enrekang-Toraja, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan Kode Pos 91754

Tabel 4.2 Tabel Omzet penjualan Wardah Kosmetik di Toko Kamariati

Kosmetik Enrekang

Tahun	Omzet Penjualan
2021	Rp.180.000.000
2022	Rp.252.000.000
2023	Rp.300.000.000

d. Gambaran Daya Beli Konsumen Dalam Meningkatkan Penjualan

Kosmetik Wardah Di Toko Kamariati Enrekang

Daya beli konsumen adalah kemampuan individu atau perusahaan untuk membeli sejumlah besar barang atau jasa yang dinyatakan dalam istilah moneter. Pengertian daya beli menurut Putong (2003) yakni kesanggupan konsumen dalam hal melakukan pembelian dengan permintaan jumlah barang begitu banyak pada suatu pasar, dengan tingkat harga, pada tingkat pendapatan, dan dalam periode yang seluruhnya komponen tersebut tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *Beauty Advisor* dan Konsumen. Saat ini, toko Kamariati Kosmetik Enrekang mulai mengutamakan produk-produk terbaru yang banyak digunakan oleh konsumen salah satunya Kosmetik Wardah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti sengaja memilih sampel responden dari berbagai Kecamatan di Kabupaten Enrekang(Kec.Alla Kec.Angeraja Kec.Baraka dan Kec.Baroko) Tahun 2023. Dalam menentukan sampel, para peneliti berhipotesis bahwa usia 20-an akan

menjadi usia di mana Kosmetik cenderung sering dikonsumsi. Selain itu, pada usia tersebut cenderung konsisten mengenai berbagai alasan sehingga melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang. Berikut adalah daftar nama responden:

Kode	Nama Responden	Usia	Alamat	Pekerjaan	No. Hp
R1	Nur Vadillah Nasrul	25 tahun	Curiak, Kec.Alla	Karyawan Swasta	081342273215
R2	Ulil Abshar Joyonegoro	28 tahun	Belajen, Kec.Alla	Mahasiswa	082336807242
R3	Hasrianti Lahadi	23 tahun	Baroko, Kec.Baroko	Karyawan Swasta	082153364988
R4	Nur Maya Sari	23 tahun	Baroko, Kec.Baroko	Bidan	082271237896
R5	Cindy Parasella	25 tahun	Cakke, Kec.Anggeraja	Karyawan Swasta	085298567515
R6	Sulfiqri Sudarmin	22 tahun	Cakke, Kec.Anggeraja	Mahasiswa	085394190700
R7	Hasmita Fajar	26 tahun	Baraka, Kec.Baraka	IRT	082210787200
R8	Hafidz	20 tahun	Baraka, Kec.Baraka	Wiraswasta	08575246303
R9	Siti riska muhajra	28 tahun	Kalosi, Kec.Alla	Beauty Advisor	082246957207

				Wardah Kosmetik	
--	--	--	--	--------------------	--

B. Hasil Penelitian

a. Komunikasi Persuasif

1. Kredibilitas Sumber

Berbicara tentang kredibilitas dalam kajian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah merupakan sesuatu hal yang baru, karena pada abad keempat sebelum masehi pun, Aristoteles telah menggunakan istilah “ethos” untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang memengaruhi khalayak.

Menurut Suryanto (2017:358), banyak faktor yang menentukan keberhasilan pesan persuasi. Diantaranya komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi, pesan, pengaruh lingkungan serta pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Faktor-faktor tersebut tidak berjalan secara bertahap. Pada banyak kasus, faktor-faktor tersebut saling tumpah tindih. Kredibilitas sumber mengacu pada tiga faktor. Pertama adalah keahlian kedua kejujuran ketiga adalah karisma

Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah (Siti Riska Muhajra 28thn) yang mengatakan

“Pada saat kami dinyatakan diterima sebagai beauty advisor kosmetik Wardah kami diwajibkan untuk mengikuti pelatihan atau training kurang lebih satu minggu, di pelatihan tersebut kami diajarkan untuk

menyampaikan suatu pesan dengan baik dan jelas kepada calon konsumen, kami diajarkan bertutur kata dengan ramah dan sopan disamping itu kami pun ditekankan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang valid dan mudah dipahami, kami juga selaku beauty advisor dituntut untuk terus berpenampilan yang menarik diwajibkan menggunakan make up saat bekerja agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan sekaligus menjadi ajang percobaan produk itu sendiri, disamping itu berfungsi untuk meningkatkan kharisma dan kepercayaan diri dalam melakukan pekerjaan”

2. Pengaruh Lingkungan

Suatu pesan lebih persuasif jika faktor lingkungan mendukung pesan tersebut atau jika pesan tersebut diterima bersamaan dengan isi pesan lainnya, dan pesan disampaikan oleh seseorang yang dikenal masyarakat. Faktor ini disebut pengaturan waktu dan isi.

Hal ini sejalan yang dikatakan oleh *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah (Siti riska muhajra 28thn) pada saat wawancara

”Tidak hanya dengan berkomunikasi langsung pada konsumen kami juga memasang iklan diberbagai sudut Toko memasang poster dan menyediakan tester adalah salah satu bentuk promosi kami sejalan dengan hal tersebut ada beberapa konsumen yang dengan sengaja mendatangi dan membeli produk wardah dikarenakan mengetahui produk tersebut dari mulut ke mulut konsumen lainnya disamping itu ada beberapa konsumen yang sudah menjadi langganan dikarenakan mereka mengenal saya sudah sejak lama dan hal itu berimbas baik pada kelancaran pekerjaan saya”

3. Pesan

Pesan memiliki kegunaan untuk dua alasan. Pertama, pesan merupakan bagian penting dari proses pembentukan kesadaran dan sikap. Alasan kedua adalah bahwa pesan membantu mendemonstrasikan keefektifan komunikasi.

Isi pesan merupakan kontak utama antara organisasi dan publiknya. Pengaturan waktu dan isi pesan juga memainkan peran yang penting dalam mendapatkan publisitas di media massa.

Hal ini sejalan yang dikatakan oleh *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah

(Siti riska muhajra 28thn) pada saat wawancara

”....setiap satu sampai dua bulan sekali atasan kami mengadakan inspeksi dari toko ke toko secara diam-diam (sidak) yang dilaksanakan langsung oleh supervisor kami, mereka mengadakan acara tersebut dan sering kali mereka berpura pura menjadi konsumen untuk melatih komunikasi dan skill penyampaian informasi mengenai ingredians dan manfaat dari produk kami, hal ini yang membuat kami dituntut untuk selalu berlatih agar lebih menarik konsumen dan mencoba prodak kami....”

4. Pengertian dan Kesenambungan Suatu Pesan

Banyak pesan gagal karna khalayak menemukan pesan yang rumit secara isi atau bahasa. Pesan yang paling persuasif adalah pesan yang diungkapkan secara sederhana dan berkesinambungan (diulang-ulang)Pengulangan pesan itu penting, karena semua anggota dari target sasaran tidak melihat atau mendengar pesan di waktu yang sama. Pengulangan pesan membuat khalayak ingat, menurunkan peluang ketidak pedulian dan penolakan khalayak. Jadi, kunci komunikasi efektif pesan dapat segera diterima dengan menyampaikan informasi beragam dan menggunakan banyak media komunikasi, Hal ini membantu orang mengingat pesan setelah mereka mendapatkanya dari media yang berbeda-beda dan memperluas pesan ke khalayak uang aktif maupun pasif. Hal ini sejalan yang dikatakan oleh *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah (Siti riska muhajra 28thn) pada saat wawancara

“....Saat kami menyampaikan informasi kepada calon konsumen, kami memaksimalkan agar konsumen bisa benar-benar paham apa yang kami sampaikan hal ini membuat kami lebih memperhatikan kosa kata yang kami ucapkan, menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami dan sering kali menganalogikan suatu fungsi produk dengan benda yang sehari hari sering digunakan oleh konsumen, disamping itu ada berbagai cara yang kami lakukan untuk mmudahkan konsumen mengingat informasi yang kami sampaikan dengan cara melakukan komunikasi langsung dan secara tidak langsung, komunikasi secara tidak langsung yang kami lakukan yaki dengan selalu mengupdet informasi di setiap akun media sosial kami, mengadakan sesi tanya jawab kepada konsumen lewat media sosial dan berbagi foto atau vidio produk....”

b. Minat Beli Konsumen

1. Perbedaan Pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Seperti halnya yang terjadi pada responden (R4) yang bekerja sebagai bidan

“...saya bekerja sebagai bidan di kabupaten tanah toraja akan tetapi setiap sekali seminggu saya akan pulang kerumah di kec.baroko dan akan mampir di toko kamariati kosmetik untuk membeli skincare, kosmetik, dan kebutuhan lainnya. Saya lebih memilih berbelanja disini dibandingkan di toko daerah tempat saya bekerja dikarenakan ditoko ini lebih lengkap dan informatif karna adanya Beuty Advisor salah satu Produk yang saya gunakan (wardah),

hal ini di jelaskan juga oleh responden (R7) yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga

”....Saya tinggal di Kecamatan Baraka tetapi setiap hari Jumat saya meluangkan waktu untuk datang ke Toko Kamariati Kosmetik Untuk membeli Perlengkapan dan Kebutuhan Bayi saya, Toko Ini Lumayan memiliki produk yang lengkap di bandingkan toko yang lainnya, itulah salah satu alasan saya datang jauh berbelanja ke toko ini....”

Dari hasil wawancara kedua Responden di atas Yang memiliki pekerjaan sebagai Bidan(R4) Dan IRT(R7) peneliti menyimpulkan Bahwa dari Minat berbelanja mereka terjadi karna adanya waktu luang dan Ketersediaan barang yang ada di Toko Kamariati kosmetik Enrekang.

2.Perbedaan Sosial Ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Hal ini Terjadi pada Responden(R6) yang berstatus sebagai Mahasiswa

”....saya datang dan mengunjungi toko hanya sebulan sekali ketika dapat uang saku dari orang tua, hal ini membuat saya sangat memilah hal dalam membeli barang, saya hanya membeli barang sesuai kebutuhan saya...”

Berda hal yang dialami oleh Responden(R8) yang bekerja sebagai Wiraswasta

“...saya bisa mengunjungi toko kamariati kosmetik sekali dalam seminggu untuk membeli berbagai macam keinginan dan kebutuhan saya disamping itu saya suka dengan pelayanan ditoko ini...”

3.Perbedaan Hobi atau Kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Seperti yang dikatakan oleh Responden(R1) pada saat wawancara, Responden tersebut (R1) bekerja sebagai karyawan swasta dan Notabenenya dia Gemar beraktivitas diluar ruangan sehingga mewajibkan untuk selalu memakai sunscren setiap saat

“...hampir setiap akhir pekan saya datang untuk menyetok kebutuhan skincare saya terutama sunscren hal ini karna saya sering beraktivitas diluar ruangan dan memerlukan perlindungan kulit yang extra maksimal, kebetulan toko ini juga dekat dari rumah saya..”

Hal ini bertimbal balik pada Responden (R5) yang bekerja sebagai Karyawan swasta dan memiliki kegemaran membuat konten make-up daily

“...Sepulang bekerja dan akhir pekan saya akan meluangkan waktu untuk meyalurkan Hobi membuat konten hal ini membuat saya sangat senang ketika berkunjung ke toko ini dan mencari make-up yang cocok untuk konten saya, Saya sudah lama berlanganan di toko ini karna saya senang akan pelayanannya, setau saya cuman toko Ini yang memiliki Beauty Advisor wardah di daerah Enrekang ini hal ini pun yang menjadi salah satu alasan saya berlanganan ditoko ini...”

4.Perbedaan Jenis Kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Hal ini terjadi pada Responden(R2) yang berjenis kelamin Pria dalam wawancara Responden Tersebu mengatakan

“...Saya hanya membeli barang yang sesuai dengan Kebutuhan Saya, Saya cenderung selektif dalam memilih barang, sekalipun saya tertarik saya akan berpikir dulu sebelum membelinya...”

Hal ini berimbal balik dengan yang dikatakan Oleh responden (R3) yang

berjenis kelamin Wanita saat wawancara Responden (R3) mengatakan

“...Saya senang datang Ke Toko ini sekalipun hanya untuk berniat cuci mata, akan tetapi terkadang saya tiba tiba tertarik dan membeli barang tersebut walaupun bukan itu tujuan utama saya mengunjungi toko ini, Pelayanan dan informasi ditoko ini yang membuat saya senang berkunjung kesini...”

5.Perbedaan Usia

Usia anak- anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Bisa diambil kesimpulan pengertian minat beli adalah sikap kecendrungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan berhubungan dengan pembelian dipengaruhi sebagai faktor, dan bisa diukur tingkat kecendrungan untuk membeli.

C. Pembahasan Komunikasi persuasif

a.kredibilitas sumber

Kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (komponen-komponen kredibilitas). Dalam kredibilitas ada yang disebut sebagai komponen komponen kredibilitas yang paling utama, yaitu keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Misalnya, komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, ahli, berpengalaman ataupun terlatih dan sebaliknya. Selain itu, komponen kepercayaan, adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Misalnya, seorang komunikator dinilai jujur, bermoral, sopan, etis atau tidak etis.

Pada *beauty advisor* kosmetik wardah untuk mempertahankan kredibilitas *Beauty advisor* diwajibkan mengikuti pelatihan khusus sebelum berkontak langsung dengan konsumen yang diselenggarakan oleh brand wardah sebagai syarat wajib mengikuti pekerjaan.

b.pengaruh lingkungan

Pesan lebih persuasif jika faktor lingkungan mendukung pesan tersebut jika pesan tersebut diterima bersamaan dengan isi pesan lainnya, dan pesan disampaikan oleh seseorang yang dikenal masyarakat hal ini diterapkan oleh *Beauty advisor* kosmetik wardah dengan mempromosikan produk lewat berbagai media diantaranya aktif memperkenalkan produk lewat sosial media dan mengandeng beberapa influencer dan mempromosikan langsung pada pelanggan yang berkunjung langsung ke Toko kamariati kosmetik.

c.Pesan

Komunikator akan berhasil mempengaruhi komunikan apabila pesan yang disampaikan nya tepat, ibarat membidik dan menembaki, maka pesan yang disampaikan harus tepat dan mengena. Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Jadi dalam hal ini termasuk kata-kata, gerak tubuh, nada suara, reaksi penerima terhadap isi pesan, media, sumber sebagai pribadi, terhadap tindakan dan atau non tindakan yang terjadi di dalam lingkungan sosial. Hal ini menjadikan *Beauty advisor* kosmetik wardah dituntut untuk terus berlatih dalam menyampaikan suatu pesan kepada konsumen.

Pesan promosi menjadi lebih efektif apabila komunikan tidak hanya terkenal, membaca dan memahami pesan, namun komunikan harus dibujuk secara langsung untuk dapat merubah perilaku. Melalui komunikasi persuasif,

beauty advisor dapat memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk secara lengkap sekaligus dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan. maka dengan itu supervisor brad kosmetik wardah secara berulang mengadakan inspeksi langsung ke lapangan guna menilai kinerja *Beauty advisor* tersebut.

d. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan

Secara sederhana pengertian dan kesinambungan suatu pesan dalam komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai materi yang diberikan oleh komunikator sebagai ajakan supaya komunikan memercayainya. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses persuasi dapat berupa kata-kata, gerak tubuh, hingga nada suara.

Komunikasi persuasif memiliki dua aspek dasar dalam penyampaian pengertian dan kesinambungan suatu pesan, yakni:

a. Aspek Verbal

Aspek ini melibatkan pesan yang diungkapkan secara sederhana dan berkesinambungan dan pengulangan hal ini membuat khalayak ingat dan akan menurunkan peluang ketidakpedulian dan penolakan khalayak hal demikian yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* kosmetik wardah tidak hanya berkomunikasi langsung dengan konsumen tetapi melakukan pengulangan penyampaian pesan lewat berbagai macam media diantaranya memasang iklan dan poster hingga memanfaatkan sosial media.

b. Aspek Non Verbal

Aspek ini melibatkan penampilan, ekspresi, gesture dan emosi komunikator ketika berkomunikasi.

Minat Beli Konsumen

a. Perbedaan Pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain. Hal ini bisa dilihat dari berbagai macam profesi responden yang peneliti temui dilapangan dari Sembilan responden yang ada 5 (Lima) diantaranya pekerja, 1 (Satu) IRT, dan 3 (Tiga) Mahasiswa.

Peneliti bisa menyimpulkan bahwa diantara responden tersebut terdapat minat beli yang berbeda terlihat dari faktor karna adanya waktu sengang yang dimiliki, materi yang cukup dan kebutuhan yang ada.

b. Perbedaan Sosial Ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah hal ini bisa dilihat dari responden yang berstatus sebagai mahasiswa yang berbelanja hanya sebulan satu kali dan sangat memilah produk apa yang sesuai kebutuhannya, disandingkan dengan responden yang berstatus sebagai wiraswasta yang bisa mengunjungi Toko Kamariati kosmetik sekali dalam seminggu dan membeli produk sesuai keinginanya.

Hal ini bisa disimpulkan bahwa perbedaan sosial dan ekonomi sangat berpengaruh pada minat beli seseorang.

c. Perbedaan Hobi Atau Kegemaran

Perbedaan hobi dan kegemaran erat kaitanya dengan perbedaan pekerjaan bisa dilihat dari bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Diantara 9(Sembilan) responden terdapat responden yang memiliki hobi membuat konten maku-up daily, responden tersebut akan meluangkan waktunya setiap akhir pekan untuk mengunjungi Toko kamariati kosmetik dan membeli kebutuhan Hobinya.

c.Perbedaan Jenis Kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Hal ini terlihat pada responden yang berjenis kelamin Pria responden tersebut hanya membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya dan cenderung lebih selektif dalam memilih suatu produk, hal ini berbanding terbalik dengan responden yang berjenis kelamin Wanita responden tersebut seringkali mengunjungi toko hanya untuk berjalan jalan.

d.Perbedaan Usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang, Hal ini juga terjadi pada beberapa Responden yang peneliti temui, Responden Peneliti Rata-Rata berumur 20an tahun mulai dari 20-28 tahun, dari Keseluruhan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, bisa disimpulkan bahwa usia 20 samapai 25 tahun cenderung memiliki minat beli yang tinggi dibandingkan usia diatas 25 tahun yang cenderung lebih selektif dalam membeli barang atau produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang. Hasil dari penelitian ini senada dengan penelitian Natalia (2017) yang menyatakan bahwa produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen dan menggunakan pembuat opini, akan sangat efektif dalam membangun perasaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya.

Komunikasi persuasif Beauty advisor kosmetik wardah dalam hal ini benar memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap

produk- produk kecantikan yang didukungnya. Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2008), yang meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif beauty advisor terhadap minat beli produk-produk kecantikan. Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan terjadi antara variabel komunikasi *persuasif beauty* advisor terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Gengler (2001) tentang tahapan keberhasilan komunikasi persuasif, yang terdiri dari formula AIDDA singkatan dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), dan Action (tindakan). Ramadhani (2020) Peranan komunikasi persuasif *beauty advisor* yang mengulas tentang produk Oriflame Kosmetik berhasil menarik perhatian viewers atau calon konsumen yang menjadi target pasar brand Oriflame Kosmetik. Kemudian keahlian vlogger dalam mengolah konten video yang berisi tentang tips kecantikan, ulasan produk berhasil menumbuhkan minat calon konsumen untuk juga mencoba produk brand Oriflame Kosmetik. Dengan komunikasi yang aktif dan bahkan interaktif, calon konsumen semakin memiliki keinginan tinggi (hasrat) untuk ikut menggunakan produk Oriflame Kosmetik.

Aisyah (2020) etika komunikasi persuasif dengan memproses informasi, maka ia akan menghasilkan respon kognitif. Saat kepercayaan komunikasi berubah, maka sikap mereka juga akan berubah. Perubahan sikap yang terjadi karena proses dalam central route ini bersifat jangka panjang. Terdapat tiga jenis argumen berdasarkan isinya. Pertama, strong argument yaitu jenis argument yang mampu menciptakan respon kognisi positif dalam pikiran si penerima serta mempengaruhi mereka untuk bersikap sesuai yang diinginkan komunikator. Kedua, weak argument yaitu jenis yang menghadirkan respon kognisi negatif terhadap pesan. Argumen ini tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi bisa menyinggung perasaan

komunikasikan. Ketiga, neutral argument yaitu jenis yang membuat komunikasikan akan mempertimbangkan pro dan kontra dari informasi yang disajikan, sehingga komunikasikan tidak dapat menerima atau menolak informasi secara langsung.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi Persuasif

Hubungan antara komunikasi persuasif dengan minat beli konsumen, yakni agar khalayak melakukan suatu tindakan action atau membeli diperlukan adanya proses komunikasi yang baik antara *Beauty advisor* dengan konsumen. Dimana variabel kunci dalam penelitian ini berupa komunikasi persuasif yang dilakukan *Beauty advisor* terhadap konsumennya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Beauty advisor* menarik perhatian dan mempersuasif konsumen untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang dapat ditarik kesimpulan bahwa, Berdasarkan hasil Observasi, Wawancara dan analisis data terdapat pengaruh Penerapan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* kosmetik wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang.

2. Minat Beli Konsumen

Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif *Beauty advisor* terhadap minat beli konsumen dilihat berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat peningkatan Omzet penjualan pada kurun waktu 3 tahun terakhir dan antusias konsumen dengan adanya *Beauty advisor* di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang. hal ini bisa diharapkan Kamariati Kosmetik Enrekang dapat terus meningkatkan komunikasi persuasif tidak hanya terfokus pada *Beauty Advisor* kosmetik wardah namun juga produk-produk yang lain sehingga mampu meningkatkan minat beli

B. Saran

1. Bagi *Beauty Advisor* kosmetik wardah

Untuk meningkatkan ekuitas merek Wardah sebaiknya memperhatikan kredibilitas *Beauty Advisor* yang dipakai untuk meningkatkan kredibilitas dari merek Wardah itu sendiri. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, pihak Wardah sebaiknya menaikkan ekuitas merek dengan lebih memperbaiki booth atau tenant penjualan. Untuk Wardah dan toko kamariati kosmetik Enrekang sebaiknya mempertimbangkan posisi penempatan Poster Atau Iklan sehingga iklan yang dipajang lebih ter expose dan akan berdampak besar pada minat beli konsumen.

2. Bagi pemilik Toko Kamariati kosmetik Enrekang

Bagi pemilik toko agar kiranya lebih meningkatkan kualitas tokonya menjadi lebih baik seperti yang di harapkan responden-responden seperti:

- a. Pelayanan di bagian kasir yang masih kurang (lambat)
- b. Mendukungasi karyawan agar paham tentang produk yang di jual di dalam toko ini agar membantu konsumen dalam menentukan pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyah. VN. (2020) Analisis pesan persuasif kelompok cyberprotest di twitter. *Jurnal Studi Komunikasi*. 4(1)
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46-57.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Choirina, A. N. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fadlilah, K. (2017). *Analisis Kualitas Perilaku Pelayanan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*. STAIN Kudus.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya Terhadap keputusan Pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Gengler D,J,C. (2001). Emotional Contagion Effects On Produc Attitudes. *Journal Of Consumer Research*
- Herlina, E. (2020). *TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PROGRAM PENGELOLAAN SAMPAH KOMUNAL SISTEM ZERO WASTE*.
- Husin, A. *KOMUNIKASI PERSUASIF*.
Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty : Yogyakarta
- Ilyas, M. (2010). Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran. *AL TAJDID*, 2(1).
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta
- Lestari, T. R. (2017). *Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Minat Membeli Produk di Wardah Beauty House Medan*. Universitas Medan Area.
- Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh Konten Instagram@ Senemu. Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1*. Universitas Komputer Indonesia.
- Natalia, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3.
- Nyowono, vivi andriani. (2018). Pengaruh Beauty Advisor Pada Interpersonal Trust Dan Interpersonal Emotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Satisfaction Pada Pelanggan Wardah Kosmetik Di Surabaya Vivi Andriani Nyowono. 6(2), 2–7
- Ramadhani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Jaringan Vvip Family Dalam Pembentukan Duplikasi.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).

- Peattie, S. (1999). The use of sales promotion competitions in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.1080/15245004.1999.9961034>
- Purwanto, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 1-13.
- Puspitasari, S. H. (2020). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand Wardah Di Kota Banjarbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)
- Ramadhani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Jaringan Vvip Family Dalam Pembentukan Duplikasi.
- Rivaldi, M. B., & Drajat, S. (2015). Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 71-77.
- Soemirat, Soleh, dan Elvino. “Dasar-Dasar Pubic Relation”. 2017. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Suryanto, 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.
- Tamara, E., & Safitri, D. (2019). Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Dalam Jakarta Museum On Social Media Competition. *Communications*, 1(1), 51–84.

L

A

M

P

I

R

A

N



LOKASI PENELITIAN KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG



(Toko Kamariati Kosmetik tampak dari depan)



(Lokasi Toko Kamariati Kosmetik)



(Suasana Toko dari dalam)



(Berbagai macam produk di Toko)

FOTO BERSAMA BEAUTY ADVISOR KOSMETIK WARDAH



(Proses penyerahan surat izin penelitian)



(Foto bersama *Beauty Advisor* kosmetik Wardah setelah melakukan sesi wawancara)

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : **12739/S.01/PTSP/2023** Kepada Yth.
Lampiran : - Bupati Enrekang
Perihal : **izin penelitian**

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 790/05/C.4-VIII/III/1444/2023 tanggal 06 Maret 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **NUR SUQYA RAHMA**
Nomor Pokok : **105651100518**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa (S1)**
Alamat : **Jl. Sit Alauddin No. 259 Makassar**

PROVINSI SULAWESI SELATAN
Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR KOSMETIK WARDAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **09 Maret s/d 09 Mei 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 07 Maret 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19630424 198903 1 010

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 73.16/143/DPMTSP/ENR/IP/III/2023

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

NUR SUQYA RAHMA

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100518
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Lembaga : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Pekerjaan Peneliti : MAHASISWI
Alamat Peneliti : DUSUN CURIK
Lokasi Penelitian : TOKO KAMARIATI KOSMETIK KEC. ALLA
Anggota/Pengikut : -

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENYUSUNAN SKRIPSI** dengan Judul :

KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR KOSMETIK WARDAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG

Lamanya Penelitian : 2023-03-09 s/d 2023-05-09

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Enrekang
09/03/2023 12:38:34
KEPALA DINAS,



Dr. Ir. CHAIDAR BULLU ST.MT
Pangkat: Pembina Tk.I
NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpol Kab. Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.



Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah dilandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



TOKO KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG

Jl.Poros Suda, Enrekang-Toraja kel.Kambiolangi Kec.Alla Kab.Enrekang telp
082187645042/105651

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Pemilik Toko Kamariati Kosmetik Enrekang, dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar :

Nama: Nur suqya rahma

Nim: 105651100518

Jurusan: Ilmu Komunikasi

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 09 Maret – 09 Mei di Toko Kamariati kosmetik Enrekang untuk menyusun skripsi dengan judul “Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang”

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Enrekang,09/Mei/2023

Pemilik Toko Kamariati Kosmetik



Kamariati S.Ag

KAMARIATI COSMETIC

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nur Suqya Rahma

NIM : 105651100518

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	20 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 17 Juli 2023

Mengetahui

Kepala Perpustakaan dan Penerbitan,



Nurman, S.Hum., M.I.P

NBM. 964 591

RIWAYAT HIDUP



Nur suqya rahma, lahir pada tanggal 19 September 2000 di Kalosi, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Ayah bernama Nasrul dan ibu bernama Hasriani. Penulis mulai masuk jenjang pendidikan pada tahun 2006 di TK

Ulul Albab, Kabupaten Enrekang dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SDN 176 Belajen, Kabupaten Enrekang dan tamat pada tahun 2013. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan jenjang pendidikan di MTSN 2 Enrekang dan lulus pada tahun 2015. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Enrekang dan mengambil jurusan MIPA dan lulus pada tahun 2018. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan Tinggi yaitu di Universitas Muhammadiyah Makassar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada prodi Ilmu Komunikasi.

Atas Berkat Rahmat Allah SWT serta bantuan dan doa yang selalu mengiringi dari keluarga terutama kedua orang tua dan juga sahabat. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan menyusun skripsi yang berjudul "Komunikasi Persuasif *Beuty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang".