BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia produk telah memperluas intisari dan definisi merek. Pemasaran dijadikan sebagai aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk. Dalam dunia pemasaran merek menjadi suatu eksitensi produk yang mudah di kenal oleh masyarakat.

Produk *Skincare* Pond's yang dapat dikenal oleh masyarakat merupakan *Skincare* yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Selain dari segi produk, masyarakat tentunya dengan mudah mengenali kebutuhan yang dipakai melalui merek atau nama dari produk *Skincare* tersebut.

Merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan identitas dari perusahaan tersebut. (Firmansyah, 2019) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan barang dan jasa yang dapat dimiliki untuk membedakan produk jasa lainya. Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019).

Merek yang dihasilkan dari produk yang diproduksi setiap perusahaan membuat konsumen sulit mengenali setiap produk yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukannya pengenalan melalui berbagai iklan. Saat ini perkembangan teknologi telah banyak yang mempengaruhi kegiatan promosi yang tentunya tidak berarti untuk

Komunikasi Persuasif.., Mutiara Maulidah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

menghentikan kegiatan pengenalan produk secara langsung seperti yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* (Triwijanarko, 2018).

Salah satu profesi yang bertugas untuk memasarkan produk atau barang ialah *Beauty Advisor*. Hadirnya seorang *Beauty Advisor* baik pada *store* resmi maupun outlet-outlet tentunya semakin memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk *Skincare* apa yang perlu mereka pilih dan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Banyaknya produk *Skincare* Pond's yang beragam kegunaan serta bervariasi kegunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga informasi terkait produk *Skincare* Pond's menjadi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan dengan tentunya informasi tersebut didapatkan dari *Beauty Advisor* yang bertugas.

Beauty Advisor dapat dikatakan sebagai komunikan yang mengkomunikasikan pemasaran yang bukan melalui iklan, namun lebih kepada penawaran khusus yang dapat mendorong tanggapan secara langsung dari konsumen melalui penawaran dan dorongan yang diberikan (Peattie, 1999). *Beauty Advisor* berfungsi untuk dapat menarik konsumen dan mempersuasif konsumen disetiap outletnya dan tentunya dengan ciri khas yang sesuai dengan perusahaan.

Kejujuran *Beauty Advisor* dalam menjelaskan produk *Skincare* yang sedang atau akan dipasarkan tentunya dapat membangun emosi *(interpersonal emotion)* positif, serta *interpersonal trust* kepada konsumen. Menurut (Nyowono, 2018) *interpersonal trust* tentunya berkaitan dengan penerimaan tindakan dari orang lain yang berdasarkan pada harapan dengan sehubungan tindakan tertentu.

Beauty Advisor memiliki fungsi yaitu untuk membantu pelanggan dalam memilih serta merekomendasikan produk *Skincare* dan mempersuasif komunikasi, sehingga disetiap outletnya dengan ciri khas masing-masing (Mahardika, 2020). Kesinambungan yang terjadi dengan Unilever yakni seragam warna pink soft yang dapat menarik konsumen, beberapa teknik

komunikasi persuasif agar berjalan dengan efektif, antara lain *frame of reference* komunikan, kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, suasana lingkungan, tanggapan secara langsung Menurut (Effendy, 2004) dalam (Hendri, 2019).

Beauty Advisor memiliki tujuan utama yakni, memberikan layanan terbaik kepada konsumen sekaligus memberikan keahlian atau informasi produk yang diketahuinya. *Beauty Advisor* adalah frasa yang sering digunakan di apotek dan pusat perbelanjaan yang memiliki tugas tanggung jawab utama dalam membantu pelanggan menggunakan dan memahami produk kecantikan, menjalankan promosi produk yang ditujukan kepada konsumen, dan mengawasi departemen kecantikan (Alexander, 2017).

Secara khusus *Beauty Advisor* tidak hanya bertanggung jawab terhadap terpenuhinya target penjualan, namun juga bertanggung jawab dalam melakukan pelayanan secara langsung dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Highlight, p. 2019) Tentunya seorang *Beauty Advisor* juga perlu dalam menjaga suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kehadiran *Beauty Advisor* dalam sebuah outlet atau store menjadi upaya dari perusahaan dalam mendekatkan diri dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang digunakan oleh *Beauty Advisor*.

Beauty Advisor memiliki peran yaitu sebagai penasihat atau konsultan kecatikan dengan menggunakan komunikasi yang dapat membantu pelanggan dalam memiliki produk perawatan kulit, rambut dan kosmetik yang tentunya sesuai dengan kebutuhan serta preferensi dari *Beauty Advisor* (Sunkiawati, 2023). Sebagai *Beauty Advisor* tentunya memiliki bentuk serta kriteria yang harus sesuai dan *Beauty Advisor* peran penting dalm industry kecantikan, khususnya dalam merekomendasikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk menjalankan tugasnya secara professional terdpaat beberapa kriteria utama yang harus dipenuh, mencakup adanya kemampuan komunnikais yang efektif, pemahaman yang mendalam

terhadap produk, keterampilan interpersonal dan empati, serta kemampuan pemasaran produk dan persuasi konsumen menurut (Kanuk, 2019).

Kemampuan komunikator dalam penyampaian pesan dengan tepat, jelas dan mudah untuk dimengerti oleh komunikan, tentunya akan mendapatkan dampak yang besar terhadap keberhasilan komunikasi persuasif. Sama halnya dengan seorang *Beauty Advisor* yang dituntut untuk bisa mempersuasif pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dalam pemilihan atau merekomendasikan produk.

Pertukaran informasi yang terjadi antara *Beauty Advisor* dengan konsumen mengenai promosi produk secara langsung tanpa disadari akan lebih mempengaruhi dibadingkan dengan iklan maupun promosi lainnya, adapun pesan yang dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan khalayak untuk mencapai keberhasilan penyampaian informasi, yakni adanya kredibilitas sumber, pesan, pengaruh lingkungan, pengertian dan kesinambungan sehingga dalam komunikasi yang digunakan oleh *Beauty Advisor* menjadi sangat terpengaruh terhadap pemilihan produk (Suryanto, 2017).

Beauty Advisor memiliki tanggung jawab untuk bisa menyakinkan kepada konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikannya, maka dari itu dengan cara mempersuasif pesan *Beauty Advisor* tidak bisa hanya sekedar mempromosikannya tetapi harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang sedang dipromosikan adalah produk ungggulan dan terbaik.

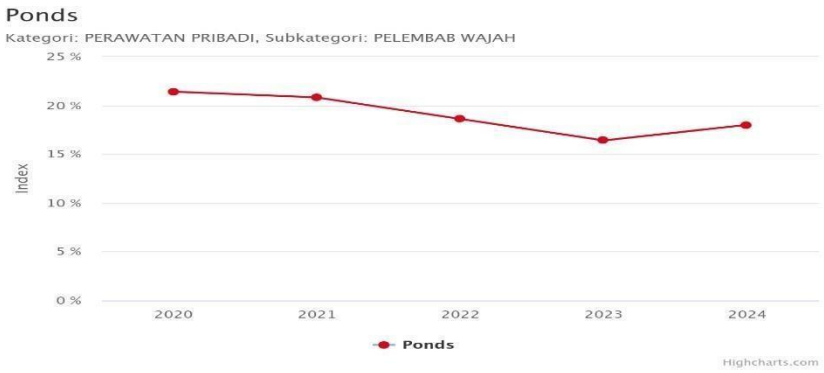
Proses komunikasi serta meyakinkan pelanggan dalam memilih produk yang akan dipilihnya merupakan bagian dari tugas seorang *Beauty Advisor* (Riswanto, 2022). *Beauty Advisor* atau *Beauty Assistant* adalah seorang yang menguasai pengetahuan tentang kecantikan dan *brand* dimana tempat bekerja. *Beauty Advisor* mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi serta mempromosikan produk dengan menggunakan komunikasi yang telah dipersuasi, dengan tujuan supaya konsumen percaya terhadap kandungan serta kegunaan dari produk tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *Beauty Advisor.*

Beauty Advisor menjadi tujuan utama yang dicari oleh konsumen ketika akan membeli suatu produknya. Terbantunya konsumen dalam pemilihan produk kecantikan atau kosmetik yang sesuai oleh *Beauty Advisor*, membuat konsumen terasa akan termudahkannya serta konsumen dipastikan akan melakukan konsultasi secara *contiue* (Lestari, 2023).

Skrincare menjadi kebutuhan wajib bagi setiap wanita maupun pria guna untuk menunjang penampilan, selain itu tentunya menjadi sarana sebagai identitas diri secara sosial di masyarakat yang menunjukan bahwa kecantikan dan perawatan diri berperan dalam membangun interkasi sosial yang lebih positif (Solomon, 2017). Menurut Hinghlight dalam (Choirina, 2021), semakin banyak minat *Skincare* dikalangan masyarakat saat ini dapat menimbulkan persaingan bisnis bagi perusahaan-perusahaan besar supaya bisa meraih target pasar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menampilkan produk-produk keunggulannya dari masing-masing produk.

Banyaknya produk *Skincare* yang diriliskan oleh Unilever merupakan suatu bentuk terciptanya inovasi yang dihasilkan serta berbagai komponen kebutuhan kulit, unilever merilis beberapa produk *Skincare* diantaranya yakni Citra, Glow & Lovely, Pond's, Vaselin, dan Dove. Adapun salah satu produk yang menjadi unggulannya yang dirilis oleh Unilever adalah produk kecantikan dengan merek Pond's.

Banyaknya *brand* kecantikan yang tentunya memiliki keunggulan masing-masing di outlet yang sama terletak di Pasar Tegal Danas. Berdasarkan data dari Top Brand Index pertumbuhan produk kecantikan dari Pond's yang di produksi oleh Unilever setiap tahunnya berada di atas pertumbuhan pasar.



Gambar 1.1 Data Produk Kategori Kecantikan Ponds Unilever Tahun 2024 *(Sumber: Top Brand Index)*

Berdasarkan pada gambar 1.1 produk Pond's mengalami peningkatan di tahun 2024 dari tahun sebelumnya yang dimana mengalami penurunan. Sehingga dalam kategori perawatan pribadi menurut Top Brand Index Tahun 2024, produk Pond's dapat bersaing dengan produk lainnya. Kenaikan yang terjadi merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* dalam memberikan informasi dengan menggunakan teknik komunikasi dengan pesan yang dipersuasi, sehingga pelanggan mempercayai pesan-pesan yang telah disampaikan oleh *Beauty Advisor* mengenai keunggulan produknya.

Produk pond's merupakan salah satu merek perawatan kulit yang telah lama hadir di pasar dan memiliki jangkauan pasar yang luas, menurut (International, 2020) pond's termasuk dalam kategori merek perawatan kulit dengan tingkat penjualan yang tinggi di berbagai negara termasuk Indonesia. Produk pond's tentunya dikennal dengan inovasi dalam formulasi produknya yakni seperti teknologi *Gen-Active, Thera-White,* dan *Instabright* yang diklaim dapat memberikan manfaat lebih bagi Kesehatan. Dalam pemilihan produk pond's yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada merek serta inovasi produk yang selalu melakukan regenerasi formula yang ketika pada saat persaingan produk *Skincare* semakin berkembang sehigga produk pond's ini tentunya merupakan produk lama tetapi titak tertinggal dengan formula-formula yang dibutuhkan oleh konsumen.



Gambar 1.2 Data Produk Ponds Unilever 2024

(Sumber: Top Brand Index)

Data pada gambar 1.2 menunjukan produk Pond's memiliki keunggulan dalam penjualan dan mampu bersaing dipasaran. Seperti sabun cuci muka (*facial wash)* mencapai 25,30%, pelembab wajah *(moisturizer)* mencapai 16,40% dibanding dengan produk lainnya, pembersih wajah bukan sabun *(micellar water)* mencapai 16,40%, serum wajah mencapai 15,30%, dan serum *anti aging* mencapai 32,00% (Index, 2024).

Pond's juga selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya yang ingin dikeluarkan dengan selalu memperhatikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hingga saat ini, Pond's juga harus mampu mempertahankan keunggulannya sebagai produk *Skincare* Unilever yang memiliki kandungan serta ingrediens yang baik. Merek Pond's yang telah familiar dikenal oleh masyarakat membuat khalayak menjadi mudah percaya dikarenakan dengan *track record* pada produk tersebut telah menjadi *brand* atau merek yang besar. Sehingga pada tahun 2024 menurut *top brand index* masing-masing dari rangkaian *Skincare* Pond's mendapatkan persentase diatas rata-rata.

Kenaikan dalam persaingan produk tentunya menjadi sebuah keberhasilan atau pencapaian seorang *Beauty advisor* dalam mempromosikan

produknya secara langsung kepada konsumen dengan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi pesan terhadap produk unggulannya. Sehingga produk tersebut mampu bersaing dengan produk-produk yang memiliki keunggulan pada produk lainnya serta laku dipasaran.

Unilever dapat menempatkan seorang *Beauty Advisor* di berbagai outlet yang sesuai dengan kualifikasi serta adanya perjanjian yang telah disepakati antara outlet dengan Unilever yakni apabila dengan adanya *Beauty Advisor* pada produk Pond's terjadinya peningkatan penjualan maka setiap hasil dari penjualan tersebut akan diakumulasikan, apakah dapat memenuhi target atau tidak, apa bila target tersebut tercapai maka dari kedua belah pihak antara *Beauty Advisor* dengan outlet atau toko akan mendapatkan masing-masing kompensasi berupa point belanja yang diberikan dari perusahaan Unilever, dan apabila target tersebut tidak tercapai maka penempatan *Beauty Advisor* akan dipindah tugaskan oleh pihak Unilever dari toko tersebut. Seperti di Pasar tegal Danas.

Pasar Tegal Danas merupakan pasar swalayan yang berlokasi di Cikarang Pusat Kalimalang Deltamas. Pasar Tegal Danas tidak hanya terdapat penjualan ikan dan sayuran tetapi Pasar Tegal Danas terdapat 3 toko yang meperjualkan kosmetik. Dari ke 3 toko tersebut hanya terdapat 1 toko yang memiliki *Beauty Advisor*, yaitu di Toko Tiara Kosmetik.

Toko Tiara Kosmetik Pasar Tegal Danas merupakan Toko yang menjual berbagai macam kosmetik serta kebutuhan rumah tangga dari berbagai merek dan *brand* lainnya. Toko Tiara Kosmetik Pasar Tegal Danas menjadi tempat para *reseller* yang akan menjualkan barang tersebut kepada konsumen. Dengan harga yang terjangkau serta potongan harga yang diberikan kepada *reseller*.

Toko Tiara Kosmetik merupakan toko yang tidak terjun dalam penjualan *e-commerce*, karena pada saat membangun awal usaha tersebut pada tahun 2017, menurut pemilik toko mereka tidak terpikirkan untuk melakukan penjualan melalui *e-commerce,* karena melihat kondisi pasar

tradisional yang masih ramai oleh pengunjung sehingga pemilik toko hanya mengandalkan serta mempercayai kepada konsumen yang telah melakukan *repeat* order.

Hingga sampai sekarang Toko Tiara Kosmetik memiliki pelanggan serta konsumen yang sangat banyak karena Toko Tiara kosmetik menjual produk-produk yang berkualitas sehingga para pelanggan atau konsumen tanpa disadari melakukan promosi kepada konsumen lainnya.

Toko Tiara Kosmetik terpilih dalam penempatan *Beauty Advisor* di Pasar Tegal Danas dan menjadi toko satu-satunya yang memiliki *Beauty Advisor* Pond's dilokasi pasar tradisional tersebut hingga sampai saat ini. Terpilihnya dalam penempatan *Beauty Advisor* Pond's yaitu dengan adanya penjualan yang secara *continue* memenuhi target yang ditawarkan oleh pihak Unilever kepada pemilik Toko Tiara Kosmetik, salah satunya ialah dengan adanya pencapaian penjualan target terhadap produk Pond's. Dengan adanya *Beauty Advisor* tentunya semakin sangat terbantu dalam proses penjulan produk Unilever.

Keberadaan *Beauty Advisor* tentunya memilki ketentuan yang dimana harus dipatuhi sesuai dengan SOP *(Standard Operating Procedure)*. Salah satunya yaitu komunikasi yang digunakan kepada konsumen. Sehingga, kemampuan yang dimiliki oleh individu seorang *Beauty Advisor* yaitu, kemampuan dalam berkomunikasi secara persuasif (Riswanto R, 2022).

Dengan memiliki kemampuan komunikasi tersebut *Beauty Advisor* akan lebih mudah untuk dapat menjualkan produknya kepada konsumen. Oleh karena ini Banyaknya barang yang mampu terjual tergantung dari bagaimana caranya seorang *Beauty Advisor* merekomendasikan produknya, semakin mereka mampu maka akan semakin banyak produk yang terjual.

Semakin banyak produk yang dijual maka semakin tinggi nilai produktivitasnya (Riswanto, 2022). Menurut pemilik toko, Toko Tiara Kosmetik Pasar Tegal Danas hampir sekitar 65%, mereka menjual produk

Unilever, mulai dari kosmetik kecantikan, kebutuhan rumah dan kebutuhan pribadi.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Ariska Nur Choirina tentang pengaruh komunikasi persuasif *Beauty Advisor* (Choirina A. N., 2021) menjabarkan hasil bahwa seorang *Beauty Advisor* dapat dikatakan sebagai komunikator yang menyampaikan pemasaran yang bukan iklan, namun ada kemungkinan lebih kepada "penawaran khusus" yang akan menghasilkan respon langsung dari konsumen dan meningkatkan keinginan masyarakat dalam menarik minat beli suatu produk. Sehingga *Beauty Advisor* dapat menarik minat konsumen dan mempersuasif konsumen disetiap outletnya dengan ciri khas yang sesuai.

Penelitian terdahulu selanjutnya di lakukan oleh Riswanto, Alisa Reaumaudy, Sarrah Kurnia Fadhillah tentang strategi komunikasi pemasaran *beauty advisor* Make Over dalam mempromosikan produk di matahari bencoolen mall (Riswanto A. R., 2022) menjabarkan hasil bahwa dengan banyaknya persaingan terhadap penjualan maka digunakan teori 4P *(product, promotion, place, price), Beauty Advisor* dalam mempromosikan produk di Matahari Mall Bengkulu telah memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dengan menggunakan 4P tersebut dapat dilihat berapa banyak konsumen yang memilik produk kecantikan dari Make Over. Tentunya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix*.

Penelilti melakukan penelitian terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* di Pasar Tegal Danas. Pada penelitian ini peneliti memilih *Beauty Advisor* karena, *Beauty Advisor* merupakan bagian dari cara untuk melakukan promosi produknya kembali secara langsung kepada masyarakat melalui *face to face* atau komunikasi selain melalui iklan atau poster.

Penelitian ini memfokuskan mengenai bagaimana proses seorang *Beauty Advisor* Pond's dalam membangun komunikasi persuasif di Pasar

Tegal Danas dalam merekomendasikan produknya. Hal ini digunakan oleh peneliti agar memfokuskan kepada proses komunikasi persuasif *Beauty Advisor* karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses seorang *Beauty Advisor* menggunakan komunikasinya dengan mempersuasi pesan.

Penelitian ini pada bidang komunikasi sangat bermanfaat untuk seseorang yang mempelajari dan memaknai bagaimana komunikasi persuasif digunakan untuk mempersuasi pesan yang disampaikan.

Memiliki sistematik dan prinsip dalam suatu proses pendekatan serta komunikasi yang baik terhadap konsumen tentunya dapat meningkatkan rasa kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian yang dirumuskan adalah:

"Memahami proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* kepada konsumen dalam merekomendasikan produk *Skincare* Pond's".

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Pond's di Pasar Tegal Danas, Cikarang Pusat?".

1.4 Tujuan Penelitian

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

"Untuk mengetahui Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* dalam merekomendasikan *Skincare* Pond's".

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis Diharapkan dapat menjadi referensi atau memberikan kontribusi pemikiran yang positif terkait nalisis Komunikasi Persuasif dan hasil penelitian yang telah dilakukan ini nantinya diharapkan dapat berguna dalam segi pemahaman, penalaran dan pengalaman peneliti serta bergunna bagi pengembangan Pendidikan ilmu komunikasi terhadap komunikasi persuasif.

1.5.2 Manfaat praktisi

a. Manfaat bagi peneliti

   Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai komunikasi persuasid dan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan

b. Manfaat bagi pembaca

   Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty advisor* dalam melakukan rekomendasi terhadap produk yang dimilikinya kepada konsumen di Pasar Tegal Danas.