

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR*
KOSMETIK WARDAH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI LARIS SWALAYAN KARTASURA**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
ARISKA NUR CHOIRINA
L100160112**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* KOSMETIK
WARDAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI LARIS SWALAYAN KARTASURA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

Ariska Nur Choirina
L100160112

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini
NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* KOSMETIK
WARDAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI LARIS SWALAYAN KARTASURA**


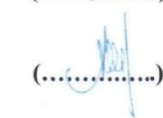
OLEH

**Ariska Nur Choirina
L100160112**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 17 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Dian Purworini, M.M
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Edy Purwo Saputro
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Agus Triyono, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)


Dekan,

**Nurgiyatna S.T. M.Sc. Ph.D.
NIK. 881**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juli 2021

Penulis



Ariska Nur Choirina
L100160112

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR KOSMETIK
WARDAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI LARIS SWALAYAN KARTASURA**

Abstrak

Komunikasi persuasif beauty advisor dapat dikatakan sebagai komunikasi yang mengkomunikasikan pemasaran yang bukan iklan, namun lebih kepada "penawaran khusus" yang mendorong tanggapan langsung dari konsumen melalui penawaran dan dorongan yang diberikan sehingga dapat menarik minat beli suatu produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif beauty advisor kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu. Adapun metode survei yang digunakan adalah metode survei eksplanatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dengan penyebaran angket/kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di Laris Swalayan Kartasura, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang ditawarkan produk Wardah oleh beauty advisor di Laris Swalayan Kartasura dengan jumlah 100 pengunjung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling yang memiliki kriteria sampel pengunjung wanita di outlet Wardah Laris Swalayan Kartasura dengan usia lebih dari 17 tahun yang ditawarkan kosmetik Wardah oleh beauty advisor yang standy pada outlet. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden didominasi dengan usia 26-35 sebanyak 25 responden (25%), berdasarkan pendidikan responden didominasi dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 responden (53%), dan untuk pekerjaan responden didominasi dengan pegawai swasta sebanyak 53 responden (53%). 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 beauty advisor kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura.

Kata Kunci : komunikasi persuasif, wardah, minat beli

Abstract

Persuasive Beauty Advisor communication can be said to be a communion that communicates marketing that is not advertising, but rather to a "special offer" that encourages direct response from consumers through the offers and encouragement provided so as to attract the interest of buying a product. The purpose of the research to find out the influence of persuasive communication beauty advisor cosmetics wardah to the buying interest of consumers in Laris Swalayan Kartasura. This researcher used a quantitative approach with the aim of obtaining information about a number of respondents who could represent a particular population. The survey method used is

the explanative survey method. The data source in this study is primary and secondary data obtained by the dissemination of questionnaires / questionnaires containing questions that correspond to the title of the study Influence persuasive Communication Beauty Advisor Cosmetics Wardah Against Consumer Buying Interests in Best-Selling Self-Service Kartasura. The population used in this study is all visitors in Laris Swalayan Kartasura, while the samples in this study are visitors offered Wardah products by beauty advisors in Laris Swalayan Kartasura with a total of 100 visitors. This study uses sampling techniques with purposive sampling techniques that have the criteria of female visitors at outlets Wardah Laris Swalayan Kartasura with the age of more than 17 years offered wardah cosmetics by beauty advisors who stand at outlets. Based on the results of the study showed that the age of respondents dominated by the age of 26-35 as many as 25 respondents (25%), based on the education of respondents dominated by the last high school education as many as 53 respondents (53%), and for the work of respondents dominated by private employees as many as 53 respondents (53%). Based on the results of the hypothesis test shows that the Pearson Correlation value is (0.752) with a Sig value. (2-tailed) (0.000) < 0.05 H₀: rejected means there is a persuasive communication effect of cosmetic beauty advisor wardah on consumer buying interest in Laris Swalayan Kartasura.

Keywords: persuasive communication. wardah. interest in buying

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik menjadi kebutuhan wajib bagi setiap perempuan guna menunjang penampilan, selain itu menjadi sarana dalam memperjelas identitas secara sosial di masyarakat (Gunawan, 2019). Menurut Hinghlight (2019), 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, kemudian urutan kedua terletak pada ketahanan produk yang mencapai angka 67,4%, formula ringan mencapai 62,2% dan 50% sisanya berdasarkan pemilihan warna, halal, harga.

Banyaknya produk yang diproduksi setiap perusahaan membuat konsumen sulit mengenali setiap produk yang sesuai kebutuhan. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan pengenalan melalui berbagai iklan. Saat ini perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi kegiatan promosi tidak berarti menghentikan kegiatan pengenalan produk secara langsung seperti yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* (Triwijanarko, 2018).

Beauty Advisor dapat dikatakan sebagai komunikasi 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 mempersuasi konsumen di setiap 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 (Kertapati, 1981).

Banyaknya brand kosmetik yang memiliki keunggulan masing-masing dan outlet yang sama-sama memiliki letak strategis di Laris Swalayan Kartasura namun berdasarkan data dari pelakubisnis.com pertumbuhan Wardah setiap tahunnya masih di atas pertumbuhan pasar, sehingga hal tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Konsumen kosmetik Wardah juga memiliki usia yang beragam, namun dalam penelitian ini menggunakan wanita dengan usia di atas 17 tahun karena sudah mampu memahami pesan yang disampaikan oleh *beauty advisor* (pelakubisnis.com, 2019).

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 (Effendy, 2003). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty advisor* menarik perhatian dan mempersuasi konsumen untuk mencapai tujuannya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia (2017), mengenai Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA, menyatakan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh

sales promotion girl dengan keputusan membeli, konsumen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan yakni semakin banyaknya komunikasi persuasif maka semakin banyak pula keputusan untuk menggunakan kartu kredit BCA dalam penelitian tersebut menggunakan teori persuasif retorika, berbeda dengan penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori integrasi informasi. Penelitian sebelumnya memiliki validitas dependent untuk meningkatkan penggunaan kartu kredit bank BCA sedangkan dalam penelitian ini untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian serupa dengan judul “*Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication*” yang dilakukan melalui 4 studi telah menjelaskan dan membuktikan bahwa emosi memberikan pengaruh terhadap tindakan pembelian atau perubahan sikap. Pengiriman suatu informasi dilakukan melalui jarak dekat mengenai suatu produk dapat memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang penting terhadap perubahan sikap (Gengler, 2001).

Persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif membuat *beauty advisor* memiliki tanggung jawab yang semakin besar pula, *beauty advisor* yang ditempatkan pada counter-counter juga bersaing dengan *beauty advisor* kosmetik lainnya. Kejujuran seorang *beauty advisor* terhadap kelebihan dan kekurangan suatu produk dapat membangun sebuah kepercayaan kepada konsumennya (Nyowono, 2018). Kepercayaan yang di bangun *beauty advisor* serta barang yang berkualitas dapat menciptakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang (Hellier et al., 2003).

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.

Penjualan wardah wilayah Solo Raya di lakukan melalui *counter-counter* yang dijaga langsung oleh *beauty advisor*. *Beauty Advisor* merupakan istilah lain dari *Sales Promotion Girl* (SPG) yang diambil oleh wardah di berbagai pusat perbelanjaan dan melalui *beauty advisor* yang terjun ke kantor-kantor pemerintahan, sekolah maupun kampus-kampus dengan bentuk kerja sama berupa *beauty class* dan penawaran *voucher*, serta kerja sama dalam bentuk *sponsorship* dalam acara-acara tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Khoirin Nita Ulfia selaku *Program Leader Development Program* (PLDP) Wardah Solo, *Beauty Advisor* untuk wilayah Solo Raya memiliki jumlah sebanyak 255 orang pada tahun 2020. Menurut situs *highlight.id* dijelaskan bahwa *Beauty Advisor* memiliki posisi terdepan dalam melayani pelanggan, sehingga harus mampu mengenali kebutuhan dan produk apa yang cocok untuk pelanggan tersebut, baik kecocokan warna produk terhadap jenis kulit pelanggan maupun penguasaan pengetahuan tentang produk (*produkknowledge*) agar terhindar dari kesalahan serta komplain-komplain dari pelanggan. Standar Operasional Prosedur (SOP) salah satu syarat penerimaan pelamar kerja yakni pendidikan D3, dan memiliki tinggi badan minimum 160cm. Selain itu pelamar *Beauty Advisor* diwajibkan untuk membuat video *review* produk berdurasi pendek dengan menggunakan Bahasa Inggris yang di upload pada sosial media masing-masing.

1.2 Teori

1.2.1 Teori Integrasi Informasi

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Integrasi Informasi, (Feishbein, 1980) teori ini memprediksi evaluasi dari individu berdasarkan berbagai keyakinan dari objek sikap. Teori ini mengasumsikan bahwa sikap dan keyakinan individu terbentuk melalui proses pengorganisasian informasi. Pengorganisasian informasi berdasarkan hasil modifikasi pesan saat individu menerima informasi baru, lalu diinterpretasi dan di integrasi dengan sikap dan keyakinan sebelumnya.

Pendekatan integrasi informasi merupakan salah satu teori yang menjelaskan mengenai pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini terdapat 3 komponen yakni, informasi (*information*), manusia (*person*), dan sikap (*attitude*). Terpaan informasi terhadap khalayak sebagai manusia tersebut dapat membentuk sikap yang merupakan efek dari komunikasi itu sendiri (Umniyati & Hadisiwi, 2017).

Teori Integrasi Informasi dalam penelitian ini memprediksi minat beli yang

dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk proses pengorganisasian komunikasi persuasif *beauty advisor* kosmetik wardah yang memberikan informasi mengenai produk-produk wardah sehingga mampu merubah sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat dua tahap yakni evaluasi dan integrasi, evaluasi merupakan indikasi sejauh mana informasi mendukung suatu yang menjadi kepercayaan seseorang. Sedangkan integrasi adalah proses operasi matematis dalam mengombinasikan berbagai informasi yang ada. Teori integrasi informasi memuat tentang semakin tinggi nilai integrasi maka semakin positif sikap seseorang terhadap objek tertentu. Sebagaimana model *combinatorial* lain, model integrasi informasi sangat erat berhubungan dengan komunikasi persuasif dalam merubah sikap individu. Teori ini menyangkut bagaimana perilaku seseorang terkena dampak atau pengaruh dari persuasif dari *beauty advisor*.

1.2.2 Komunikasi Persuasif

Hovland, et.al (1981) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang berguna untuk mempengaruhi perilaku komunikan. Proses komunikasi persuasif dapat mengubah sikap, pandangan, kepercayaan, maupun perilaku secara dasar baik melalui verbal maupun non verbal. Weitz (1981) menjelaskan bahwa kredibilitas penjual, kemampuan komunikator serta kesesuaian informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

McGuire (1969) mengungkapkan dalam model pemrosesan komunikasi persuasif, pesan promosi menjadi lebih efektif apabila komunikan tidak hanya terkena, 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.

Kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan tepat, jelas dan mudah untuk dimengerti oleh komunikan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan komunikasi persuasif. Menurut Susanto (1993), komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila dalam komunikasi tersebut dapat merubah perilaku komunikan secara sukarela melalui komunikasi persuasif.

Menurut Natalia (2017) tahap-tahap komunikasi persuasif meliputi : 1) Keahlian; kemampuan komunikator dalam memberi kesan mengenai topik pembicaraan dan berhasil melekat pada komunikan. 2) Dapat dipercaya; kesan komunikan mengenai komunikasi persuasif yang berkaitan dengan kejujuran, ketulusan serta sikap sopan. 3) Pengetahuan; kemampuan yang dimiliki komunikator terhadap topik yang dikomunikasikan kepada komunikan. 4) Ketrampilan; kemampuan komunikator menggunakan ide dan kreatifitas sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik 5) Pengalaman; suatu kejadian yang pernah dialami sebelumnya, dapat dikatakan bahwa semakin sering komunikator melakukan aktifitas yang sama sebelumnya maka semakin meyakinkan pula penjelasan yang diberikan kepada komunikan.

1.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan terhadap pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Peter & Olson, 1999). Minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan terhadap perilaku membeli yang sesuai dengan kesenangan serta kepentingan konsumen.

Beberapa hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen yakni, pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Wahyu (2013) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi pada konsumen. Minat beli menciptakan motivasi yang terus terrekam dalam pikiran dan menimbulkan keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan akan merealisasikan apa yang ada dalam pikiran tersebut.

Menurut Krishnakumar (2018) minat beli seseorang akan semakin meningkat ketika memiliki pengalaman baik sebelumnya. Seperti kepercayaan, pengaruh normatif citra diri serta sikap dari *beauty advisor* maupun barang yang memiliki kualitas yang baik sehingga tidak mengecewakan konsumen. Sedangkan menurut Aaker (2008) minat beli konsumen diukur melalui kemantapan membeli; 1) keinginan kuat yang tertanam dibenak konsumen untuk membeli kosmetik wardah.

2) pertimbangan dalam membeli; persepsi konsumen untuk memilih produk

wardah dibanding dengan produk kosmetik yang lain. 3) kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan; ketertarikan konsumen pada kosmetik wardah dibandingkan dengan kosmetik lain yang karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul yang telah ditulis dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalahnya yakni apakah ada apakah ada pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura?

Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebut yakni untuk mengetahui adakah pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura.

2. METODE

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu. Adapun metode survei yang digunakan adalah metode survei eksplanatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dengan penyebaran angket/kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura..

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di Laris Swalayan Kartasura, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang ditawarkan produk Wardah oleh *beauty advisor* di Laris Swalayan Kartasura dengan jumlah 100 pengunjung. Menurut Sugiyono (2019) dikatakan sampel proposional yaitu tidak kurang dari 100.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria sampel pengunjung wanita di outlet Wardah Laris Swalayan Kartasura dengan usia lebih dari 17 tahun yang ditawarkan kosmetik Wardah oleh *beauty advisor* yang *standy* pada outlet karena usia tersebut dianggap memahami pesan dari *beauty advisor*.

Berdasarkan adopsi dari Natalia (2017) berikut tahap-tahap Indikator komunikasi persuasif yang diukur :

Tabel 1. Indikator Komunikasi Persuasif

No	Pernyataan
INDIKATOR 1 : Keahlian	
1.	Penampilan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah mampu menarik perhatian Saya
2.	Gaya bicara <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah mudah dipahami dan mampu menarik saya untuk mendengarkan
3.	Saya merasa <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah sangat membantu dalam memilih produk
4.	Saya puas dengan penjelasan yang diberikan oleh <i>beauty advisor</i> wardah di Laris swalayan Kartasura
INDIKATOR 2 : Dapat Dipercaya	
5.	Penampilan <i>Beauty Advisor</i> Wardah mampu mencerminkan karakter Produk
6.	Menurut saya informasi mengenai produk dapat saya peroleh dengan lengkap melalui penjelasan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah
7.	Menurut saya penampilan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah membuat saya lebih yakin untuk memilih wardah sebagai kosmetik yang cocok untuk saya
INDIKATOR 3: Pengetahuan	
8.	Pesan yang disampaikan <i>beauty advisor</i> wardah memberikan ketertarikan saya untuk mencoba menggunakan wardah
9.	<i>Beauty advisor</i> wardah menjelaskan dengan jelas baik kelebihan maupun kekurangan produknya
10.	Saya merasa dapat berkonsultasi dengan mudah mengenai produk yang sesuai dengan kulit saya
11.	Menurut saya kemampuan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah dalam menjelaskan produk mampu membuat saya memahami produk yang sesuai dengan kulit saya
INDIKATOR 4: Ketrampilan	
12.	Saya memahami bahwa <i>beauty advisor</i> wardah bertugas untuk menjual produk dengan menarik perhatian dan memberi informasi kepada konsumen
13.	<i>Beauty advisor</i> kosmetik wardah memiliki kemampuan komunikasi yang bagus terhadap konsumennya
14.	<i>Beauty advisor</i> kosmetik wardah selalu bersikap profesional, ramah serta mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen
15.	<i>Gesture</i> (tubuh, make up dan wajah) <i>beauty advisor</i> wardah menarik perhatian saya
INDIKATOR 5: Pengalaman	
16.	Saya mengetahui bahwa <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah dituntut untuk selalu tampil cantik dan menarik
17.	Saya memahami bahwa <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah memiliki pengalaman untuk menarik minat konsumen
18.	<i>Beauty advisor</i> wardah menggunakan bahasa yang sederhana saat berkomunikasi dengan konsumen

19.	Saya merasa <i>beauty advisor</i> wardah di Laris Swalayan Kartasura sangat memahami dan menguasai produk yang dipasarkan
-----	---

Indikator yang diukur dalam keputusan pembelian konsumen yang diadopsi dari Aaker (2008) yakni:

Tabel 2. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan
INDIKATOR 1 : Kemantapan Membeli	
20.	Wardah menjadi pilihan utama saya saat membeli kosmetik
21.	<i>Beauty advisor</i> kosmetik wardah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
22.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di outlet wardah di Laris swalayan Kartasura
23.	Saya akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman-teman Saya
24.	Saya akan melakukan pengulangan pembelian kosmetik wardah setelah mendengar penjelasan dari <i>beauty advisor</i> wardah
INDIKATOR 2 : Pertimbangan dalam Membeli	
25.	Informasi yang di berikan <i>beauty advisor</i> wardah sangat membantu saya mengambil keputusan
26.	Bujukan dari <i>beauty advisor</i> wardah menimbulkan hasrat saya untuk membeli produk wardah
27.	Saya melakukan penerimaan / penolakan setelah adanya penawaran dari <i>beauty advisor</i> wardah tanpa adanya paksaan
INDIKATOR 3 : Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan	
28.	Saya berminat membeli kosmetik wardah karena wardah memiliki berbagai macam produk yang saya butuhkan
No	Pernyataan
29.	Saya merasa kosmetik wardah memiliki harga yang terjangkau dan dapat ditemukan dengan mudah
30.	Saya merasa membutuhkan kosmetik wardah setelah mendengar penjelasan <i>beauty advisor</i> wardah
31.	Saya membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan saya

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal dengan menggunakan uji *produk momen*. Untuk uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dilakukan ketika kuesioner telah dinyatakan valid, dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki konsistensi setelah dilakukan pengukuran berulang kali. Sedangkan analisis data untuk mengukur jawaban dari responden dalam kuesioner, penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan kriteria

angka (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju (3) Setuju (4) Sangat Setuju. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis bivariat yakni uji korelasi pearson atau korelasi *produk momen*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data yang telah disebar oleh penulis menggunakan kuesioner diperoleh deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Usia		
17-25	15	15
26-35	25	25
36-45	20	20
46-55	19	19
56-65	21	21
Total	100	100
Pendidikan Terakhir		
SD	16	16
SMP	13	13
SMA	53	53
D1	1	1
D3	2	2
Karakteristik		
S1	15	15
Total	100	100
Pekerjaan		
Buruh	7	7,0
Pelajar	13	13,0
PNS	5	5,0
Pegawai Swasta	53	53,0
Tidak Bekerja	1	1,0
WiraSwasta	21	21,0
Total	100	100,0

Berdasarkan usia responden didominasi dengan usia 26-35 sebanyak 25 responden (25%), berdasarkan pendidikan responden didominasi dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 responden (53%), dan untuk pekerjaan responden didominasi dengan pegawai swasta sebanyak 53 responden (53%).

Tabel 4 Deskripsi Instrumen Komunikasi Persuasif

No	Pernyataan	total skor
INDIKATOR 1 : Keahlian		
1.	Penampilan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah mampu menarik perhatian saya	265
2.	Gaya bicara <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah mudah dipahami dan mampu menarik saya untuk mendengarkan	334
3.	Saya merasa <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah sangat membantu dalam memilih produk	353
4.	Saya puas dengan penjelasan yang diberikan oleh <i>beauty advisor</i> wardah di Laris swalayan Kartasura	259
INDIKATOR 2 : Dapat Dipercaya		
5.	Penampilan <i>Beauty Advisor</i> Wardah mampu mencerminkan karakter produk	197
6.	Menurut saya informasi mengenai produk dapat saya peroleh dengan lengkap melalui penjelasan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah	186
7.	Menurut saya penampilan <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah membuat saya lebih yakin untuk memilih wardah sebagai kosmetik yang cocok untuk saya	280
INDIKATOR 3: Pengetahuan		
8.	Pesan yang disampaikan <i>beauty advisor</i> wardah memberikan ketertarikan saya untuk mencobamenggunakan wardah	241
9.	<i>Beauty advisor</i> wardah menjelaskan dengan jelas baik kelebihan maupun kekurangan produknya	288
10.	Saya merasa dapat berkonsultasi dengan mudah mengenai produk yang sesuai dengan kulit saya	262
11.	Menurut saya kemampuan <i>beauty adisor</i> kosmetik wardah dalam menjelaskan produk mampu membuat saya memahami produk yang sesuai dengan kulit saya	216
INDIKATOR 4: Ketrampilan		
12.	Saya memahami bahwa <i>beauty advisor</i> wardah bertugas untuk menjual produk dengan menarik perhatian dan memberi informasi kepada konsumen	232
13.	<i>Beauty advisor</i> kosmetik wardah memiliki kemampuan komunikasi yang bagus terhadap konsumennya	316
14.	<i>Beauty advisor</i> kosmetik wardah selalu bersikap profesional, ramah serta mampu menumbuhkan rasapercaya konsumen	279
15.	<i>Gesture</i> (tubuh, make up dan wajah) <i>beauty advisor</i> wardah menarik perhatian saya	326
INDIKATOR 5: Pengalaman		
16.	Saya mengetahui bahwa <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah dituntut untuk selalu tampil cantik dan menarik	226

17.	Saya memahami bahwa <i>beauty advisor</i> kosmetik wardah memiliki pengalaman untuk menarik minat konsumen	337
18.	<i>Beauty advisor</i> wardah menggunakan bahasa yang sederhana saat berkomunikasi dengan konsumen	259
19.	Saya merasa <i>beauty advisor</i> wardah di Laris Swalayan Kartasura sangat memahami dan menguasai produk yang dipasarkan	214
nilai maksimum		337
nilai minimum		186

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan deskripsi instrumen Komunikasi Persuasif menunjukkan nilai minimum yaitu sebesar 186 ada pada instrumen nomor 6 tentang Menurut saya informasi mengenai produk dapat saya peroleh dengan lengkap melalui penjelasan *beauty advisor* kosmetik wardah yang artinya bahwa masih banyak konsumen sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan nilai maksimum sebesar 337 yaitu pada instrumen nomor 17 dimana Saya memahami bahwa *beauty advisor* kosmetik wardah memiliki pengalaman untuk menarik minat konsumen pada item tersebut responden mendominasi sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 5 Deskripsi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Total Skor
INDIKATOR 1 : Kemantapan Membeli		
20.	Wardah menjadi pilihan utama saya saat membeli kosmetik	338
21.	<i>Beauty advisor</i> kosmetik wardah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian	282
22.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di outlet wardah di Laris Swalayan Kartasura	281
23.	Saya akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman-teman saya	361
24.	Saya akan melakukan pengulangan pembelian kosmetik wardah setelah mendengar penjelasan dari <i>beauty advisor</i> wardah	227
INDIKATOR 2 : Pertimbangan dalam Membeli		
25.	Informasi yang di berikan <i>beauty advisor</i> wardah sangat membantu saya mengambil keputusan	278
26.	Bujukan dari <i>beauty advisor</i> wardah menimbulkan hasrat saya untuk membeli produk wardah	274
27.	Saya melakukan penerimaan / penolakan setelah adanya penawaran dari <i>beauty advisor</i> wardah tanpa adanya paksaan	264
INDIKATOR 3 : Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan		

28.	Saya berminat membeli kosmetik wardah karena wardah memiliki berbagai macam produk yang saya butuhkan	262
29.	Saya merasa kosmetik wardah memiliki harga yang terjangkau dan dapat ditemukan dengan mudah	320
30.	Saya merasa membutuhkan kosmetik wardah setelah mendengar penjelasan <i>beauty advisor</i> wardah	313
31.	Saya membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan saya	302
nilai maksimum		361
nilai minimum		227

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada deskripsi instrumen keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai minimum yaitu 227 ada pada instrumen nomor 24 dimana Saya akan melakukan pengulangan pembelian kosmetik wardah setelah mendengar penjelasan dari *beauty advisor* wardah artinya bahwa masih banyak konsumen sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan nilai maksimum sebesar 361 yaitu pada instrumen nomor 23 dimana Saya akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman-teman saya. Pada item tersebut responden mendominasi sangat setuju atas pernyataan tersebut.

3.1.2 Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian terhadap isi pada suatu instrument untuk mengukur ketepatan instrument yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Product Moment Pearson*, dengan 30 responden untuk mengukur tingkat validitas pada setiap pertanyaan. *Product Moment Pearson* digunakan untuk menguji korelasi antar variabel. Berdasarkan jumlah responden tersebut didapat taraf signifikansi 5%. Nilai dari r tabel pada tabel r untuk $df = (N-2)$, menunjukkan angka 0,361. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X

Variabel X	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keahlian	Item 1	0,58	0,361	Valid
	Item 2	0,837		Valid
	Item 3	0,48		Valid
	Item 4	0,713		Valid
Dapat	Item 5	0,713		Valid
	Item 6	0,671		Valid

Dipercaya	Item 7	0,666	0,361	Valid
Pengetahuan	Item 8	0,602	0,361	Valid
	Item 9	0,546		Valid
	Item 10	0,65		Valid
	Item 11	0,672		Valid
Ketrampilan	Item 12	0,734	0,361	Valid
	Item 13	0,747		Valid
	Item 14	0,614		Valid
	Item 15	0,804		Valid
Pengalaman	Item 16	0,545	0,361	Valid
	Item 17	0,529		Valid
	Item 18	0,613		Valid
	Item 19	0,644		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Kemantapan Membeli	Item 20	0,612	0,361	Valid
	Item 21	0,848		Valid
	Item 22	0,566		Valid
	Item 23	0,810		Valid
	Item 24	0,767		Valid
Pertimbangan dalm membeli	Item 25	0,676	0,361	Valid
	Item 26	0,624		Valid
	Item 27	0,476		Valid
Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan	Item 28	0,877	0,361	Valid
	Item 29	0,741		Valid
	Item 30	0,729		Valid
	Item 31	0,425		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan pengolahan data uji validitas dengan SPSS 23, menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar daripada nilai dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan oleh peneliti dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan serta kestabilan atau konsistensi pada suatu instrument, sehingga apabila instrument digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas yang digunakan peneliti adalah *Cronbach's Alpha*, sehingga apabila hasil koefisiensi lebih dari 0,6 atau lebih maka alat ukur dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Koefisiensi Reliabilitas	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif	19	0,924	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	12	0,893		Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menentukan uji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Berikut hasil uji asumsi klasik

Tabel 9. Hasil Uji normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Komunikasi Persuasif	0,768	0,597	Normal
Keputusan Pembelian Konsumen	0,815	0,519	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel masing masing memiliki nilai $P > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kedua variabel berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
Komunikasi Persuasif* Keputusan Pembelian Konsumen	0,000	0,277	Linier

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan nilai Linearity (0,000) $< 0,05$ dan nilai *Deviation from Linearity* (0,277) $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki hubungan yang linier

3.1.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi dan dinyatakan normal dan linier maka selanjutnya uji hipotesis dalam penelitian ini dengan *product moment*. Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel 11. Uji Hipotesis

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Komunikasi Persuasif* Keputusan Pembelian Konsumen	0,752	0,000	H0: ditolak Ha: diterima

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

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 *beauty advisor* kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura

3.2.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) (0,000) < 0,05 H0: ditolak artinya terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura.

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

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura dapat ditarik kesimpulan bahwa, 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 *beauty advisor* 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 *beauty advisor* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan diharapkan Laris Swalayan Kartasura dapat terus meningkatkan komunikasi persuasif tidak hanya terfokus pada *beauty advisor* kosmetik wardah namun juga produk-produk

yang lain sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen yang terus menerus.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberi tuntunan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kepada Dosen Pembimbing Ibu Dr. Dian Purworini terima kasih selama ini sudah bersedia meluangkan waktunya dan dengan kesabarannya membimbing peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan juga tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

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)
- Ajzen, I. Dan Fishbein, M. "Understanding Attitude and Predicting Social Behaviour". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- Candra Ade Gunawan, F. S. (n.d.). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Disributorwardah.com. (2020). *Alasan Tepat Memilih Distributor Wardah*. <https://www.disributorwardah.com/website-resmi-wardah/>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gengler D,J,C. (2001). *Emotional Contagion Effects On Produc Attitudes*. Journal Of Consumer Research
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Highlight Media. (2019). *Peran Beauty Advisor (BA) dalam Memasarkan Produk-produk Kosmetik*. Highlight Media. <https://highlight.id/peran-tugas-deskripsi-pekerjaan-syarat-beauty-advisor-ba-pemasaran-produk-brand-kecantikan-kosmetik-wardah/>

- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1981), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press
- Krishnakumar, M. (2018). *Future Apparel Buying Intention : Mediating Effect of Past Apparel Buying Behaviour and Past Apparel Buying Experience*. <https://doi.org/10.1177/0972150917713860>
- Kertapati, T. (1981). *Bunga Rampai Azas-azas Penerangan dan Komunikasi*. Bina Aksara.
- Media, H. (2019). *Peran Beauty Advisor (BA) dalam Memasarkan Produk-produk Kosmetik*. *Highlight Media*. <https://highlight.id/peran-tugas-deskripsi-pekerjaan-syarat-beauty-advisor-ba-pemasaran-produk-brand-kecantikan-kosmetik-wardah/>
- McGuire, W.I. (1969). The Nature of Attitude and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds). *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, 136-314.
- Muliyawan, D., & Sutisna, N. (2003) . *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta : PT Elex Media Komputundo
- 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.
- 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>
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *Jaringan Vvip Family Dalam Pembentukan Duplikasi*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Prentice Hall
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. S. (1993). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bina Cipta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Schuler, R. S. (1988). *A Case Study of the HR Departementat Swiss Bank Corporation*:

Customerization for Organization Effectiveness.

- Triwijanarko, R. (2018). *Pahami Empat Hal Ini Agar Iklan Brand Anda Lebih Efektif*. <https://marketeers.com/iklan-brand-anda-lebih-efektif/>
- Triwijanarko, R. (2018). *Pahami Empat Hal Ini Agar Iklan Brand Anda Lebih Efektif*. Ramadhan Triwijanarko. <https://marketeers.com/iklan-brand-anda-lebih-efektif/>
- Umniyati, N., & Hadisiwi, P. (2017). Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website Www.Ppet.Lipi.Go.Id Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian Influence Of Research Information Exposure Through Website Www.Ppet.Lipi.Go.Id Towards Student Attitudes. *Jurnal Kajian*
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in Interactions : Contingency. *Framework*,45(1), 85–103.*Komunikasi*, 5(1), 111–120.
- Wahyu, D. (2013). Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik MinatBeli.