

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki produk *makeup* di Surabaya. Objek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berinteraksi secara langsung dengan *beauty advisor* laki-laki produk *makeup*. *Beauty advisor* merupakan bagian terdepan dari perusahaan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Produk *makeup* dalam beberapa budaya dan lingkungan sosial dinilai sebagai produk yang banyak dihubungkan dengan perempuan, dan dikelompokkan kedalam kategori *feminine product* yakni produk yang banyak dihubungkan dengan femininitas. Fenomena *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup* menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat ketidaksesuaian antara *makeup* yang dinilai sebagai produk feminin dengan hadirnya laki-laki sebagai *beauty advisor* dan menjadi bagian dari produk tersebut. Sehingga fokus penelitian ini terdapat pada bagaimana persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki produk *makeup*.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan terkait dan melalui observasi langsung oleh peneliti. Tinjauan pustaka didukung dengan teori persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk. Persepsi konsumen dikelompokkan kedalam tiga sub analisis yakni persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki sebagai *sales force*, persepsi konsumen terhadap *performance* dari *beauty advisor* laki-laki dan *beauty advisor* laki-laki sebagai sebuah profesi.

Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki produk *makeup* beragam berdasarkan latar belakang pekerjaan, nilai-nilai personal yang diyakini, dan ketertarikan terhadap produk. Selain itu juga terdapat faktor-faktor lain yang melekat pada diri *beauty advisor* laki-laki seperti penampilan fisik, sikap dan penggunaan bahasa atau pilihan kata ketika berkomunikasi yang memberi pengaruh terhadap proses terbentuknya persepsi konsumen. *Beauty advisor* laki-laki dipersepsi oleh konsumen lebih *luwes* serta dapat menyesuaikan diri. *Beauty advisor* laki-laki juga dipersepsi memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik dan memiliki penilaian yang obyektif serta mampu memberi perspektif baru mengenai penggunaan produk *makeup*. Konsumen masih menganggap bahwa *beauty advisor* merupakan profesi yang banyak dilakukan oleh perempuan, sehingga dalam *beauty advisor* sebagai profesi, konsumen cenderung melakukan perbandingan terhadap laki-laki dan perempuan.

Kata kunci : persepsi konsumen, *beauty advisor*, *feminine product*, *makeup*, profesi

ABSTRACT

This research focuses on consumers' perceptions of male beauty advisor on *makeup* products in Surabaya. The object of this research is consumers who have interacted directly with male beauty advisor *makeup* products. *Beauty advisors* are the foremost part of the company that connects between companies and consumers. *Makeup* products in several cultures and social environments are valued as products that are mostly associated with women, and are grouped into the feminine product category, which are products that were associated with femininity. The phenomenon of male beauty advisors on *makeup* products is interesting to study because there is a mismatch between *makeup* that is considered as a feminine product and the presence of men as beauty advisors and become part of the product. So that the focus of this research is on how consumers' perceptions of male beauty advisor *makeup* products are.

The method in this study uses the case study method with data collection techniques through in-depth interviews with relevant informants and through direct observation by researcher. Literature review is supported by the theory of consumer perception according to Schiffman and Kanuk. Consumer perceptions are grouped into three sub-analyzes namely consumer perceptions of male beauty advisors as sales force, consumer perceptions of the performance of male beauty advisors and male beauty advisors as a profession.

The findings show that consumers' perceptions of male beauty advisor in *makeup* products vary based on work background, personal values that are believed, and interest of consumer to the product. In addition, there are also other factors inherent in male beauty advisors such as physical appearance, attitude and use of language or choice of words when communicating, which influences the process of forming consumer perception. Male beauty advisors are perceived by consumers to be more flexible and adaptable. The male beauty advisor is also perceived as having better communication skills and having an objective assessment and being able to provide a new perspective on the use of *makeup* products. Consumers still consider that beauty advisor is a profession that is mostly done by women, so that in beauty advisors as a profession, consumers tend to make comparisons of men and women.

Keywords: consumer perception, beauty advisor, feminine product, *makeup*, profession

KATA PENGANTAR

Pertama, peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap *Beauty advisor* Laki-laki Produk *Makeup* di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih peneliti ucapkan kepada kedua orang tua, dosen pembimbing, seluruh informan, rekan-rekan, keluarga besar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga, dan seluruh pihak yang juga telah berperan dalam penulisan skripsi ini.

Terakhir, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya dan menjadi sumbangsih bagi ilmu komunikasi, terutama berkaitan dengan pembahasan persepsi konsumen.

Surabaya, 25 November 2019

Bayu Mahardika