

## BAB I

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian terkait perilaku konsumen yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap peran *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*. Produk *makeup* dalam perkembangannya merupakan produk yang banyak digunakan oleh kelompok konsumen perempuan, hal ini kemudian menjadikan *makeup* masuk kedalam produk dengan kategori *feminine product*. Kehadiran laki-laki sebagai seorang *beauty advisor* pada lingkup *feminine product*, merupakan sebuah fenomena dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Beauty advisor* tidak hanya menjalankan peran sebagai seorang *sales force*, yang mana memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau *product knowledge*. Melainkan, seorang *beauty advisor* juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan saran kepada konsumen mengenai penggunaan produk *makeup*, berdasarkan kebutuhan konsumen itu sendiri terhadap produk *makeup*. Terkait hal ini, memungkinkan bagi seorang *beauty advisor* untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, seorang *beauty advisor* juga merupakan bagian terdepan dari sebuah perusahaan, sekaligus menjadi penghubung antara perusahaan yang dalam hal ini merupakan perusahaan *makeup* dengan konsumen secara langsung. Sehingga bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap hadirnya *beauty advisor* laki-laki untuk produk *makeup* merupakan hal yang penting untuk diketahui, serta berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian terkait *beauty advisor* dan *sales force* sendiri sudah banyak dilakukan, namun dengan penggunaan istilah lain, yakni *sales promotion boy/girl* (SPB/SPG). Untuk *beauty advisor* laki-laki produk *makeup* sendiri lebih banyak dilakukan dengan menganalisis dari perspektif perusahaan dan *beauty advisor* itu sendiri. Sedangkan dari perspektif konsumen belum banyak dilakukan.

Perusahaan *makeup* sebagai produsen berupaya memudahkan konsumen dalam memahami *product knowledge* atau pengetahuan mengenai produk melalui peran dari seorang *sales force* atau *salespeople* yang dalam penelitian ini kemudian digunakan dengan istilah *beauty advisor*. Selain itu, seorang *beauty advisor* juga memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi terkait tata cara penggunaan dan kandungan dalam produk *makeup* kepada konsumen. Maka dari itu menurut Agnnihotri dkk, peran dari seorang *beauty advisor* menjadi peran yang penting bagi sebuah perusahaan, hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan berupaya dalam merepresentasikan produk, serta melakukan pelayanan terhadap kebutuhan konsumen, dan menyampaikan berbagai informasi terkait produk atau *product knowledge* kepada konsumen (Agnnihotri, Gabler, Itani, Jaramillo, & Krush, 2018). Pauline de Pechpeyrou dan Philippe Odou mengutip hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Obermiller dan Spangenberg pada tahun 2000 terkait skeptisme konsumen, yang menjelaskan bahwa dalam membentuk sebuah skeptisme konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman pribadi, cerita dari kerabat dan salah satunya yakni *salesperson* atau *beauty advisor* (Pechpeyrou & Odou, 2012). Sehingga, seorang *beauty advisor* memiliki peran yang penting terhadap bagaimana sebuah produk berada pada benak konsumen.

Hadirnya seorang *beauty advisor* baik pada store resmi maupun konter-konter produk *makeup* di Departement Store dan pusat-pusat perbelanjaan, semakin memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk *makeup* apa yang dibutuhkan dan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan produk *makeup* memiliki beragam tingkatan warna, beragam jenis, kandungan dan tekstur. Selain itu, produk *makeup* juga memiliki beragam kegunaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga informasi terkait produk atau *product knowledge* menjadi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen dalam memilih produk *makeup*. Produk *makeup* sendiri juga merupakan produk yang berbasis kimia dan berkaitan dengan kegiatan farmasi, sehingga dalam penggunaannya diperlukan pula edukasi dan informasi terkait produk kepada konsumen. Hal ini semakin menunjukkan bahwa kehadiran seorang *beauty advisor* dalam produk *makeup*

merupakan salah satu bagian yang penting dari perusahaan produk *makeup*. Selain itu, kehadiran *beauty advisor* sendiri juga kemudian memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, serta memaparkan informasi-informasi terkait produk atau *product knowledge*. Pada beberapa *drugstore* dan pusat perbelanjaan, digunakan istilah lain yakni *Cosmetician*. Tugas dan peran seorang *cosmetician* sendiri tidak jauh berbeda dengan tugas dan peran seorang *beauty advisor*, yakni mendampingi dan meningkatkan pelayanan bagi seorang konsumen produk kecantikan, melakukan *promotional set* atau kegiatan promosi kepada konsumen, serta bertanggung jawab pada *beauty departements* atau Departemen Kecantikan (Alexander, 2001). Sedangkan di Indonesia sendiri, pekerjaan sebagai seorang *Beauty advisor* lebih banyak dikenal dengan istilah *Sales Promotion Girl/Boy*. Secara keseluruhan *beauty advisor*, *sales promotion girl/boy*, dan *cosmetician* merupakan hal yang sama, yakni sebagai bagian dari sebuah kegiatan pemasaran yang secara umum disebut *sales force*, perbedaan hanya terletak pada penggunaan istilah. Hal ini sebagaimana deskripsi kerja yang seorang *beauty advisor* menurut Widyastuti yakni sebagai tenaga penjualan dari sebuah perusahaan kosmetik yang bekerja pada bagian terdepan dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen. *Beauty advisor* bekerja di store resmi maupun konter-konter produk *makeup* dan bertanggung jawab terhadap pelayanan kepada konsumen, bertanggung jawab terhadap bagaimana tercapainya target penjualan, serta memberikan saran kepada konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen (Widyastuti, 2012). Hal ini juga berhubungan dengan tanggung jawab dan lingkup kerja yang dimiliki oleh seorang *sales force* yakni sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, seorang *beauty advisor* juga memiliki tanggung jawab terhadap *performance* yang dimiliki. Menjalankan perannya sebagai *sales force* memungkinkan seorang *beauty advisor* untuk bertemu dengan berbagai macam konsumen dengan latar belakang dan ketertarikan yang berbeda-beda. Sehingga seorang *beauty advisor* perlu menyesuaikan diri dan mamlu bersikap sesuai dengan karakter konsumen yang berbeda-beda. Pada sisi lain, *beauty advisor* sendiri merupakan seorang individu yang unik dan memiliki berbagai macam perbedaan baik dalam hal sudut pandang maupun

proses berpikir. Hal ini juga menurut peneliti memberi pengaruh terhadap bagaimana *beauty advisor* kemudian menjukan *performance* yang mereka miliki kepada konsumen. Peneliti kemudian juga merasa bahwa hal ini juga akan semakin kompleks ketika laki-laki juga berperan sebagai *beauty advisor*. Selain itu, perbedaan karakteristik dan stereotip di masyarakat juga telah terbentuk terhadap bagaimana peran dari laki-laki dan perempuan. Sehingga ketika laki-laki menjalankan peran sebagai *beauty advisor* tentunya akan menunjukkan *performance* yang berbeda lagi jika dibandingkan dengan perempuan. Konsumen juga diasumsi oleh peneliti memiliki persepsi yang berbeda dalam *beauty advisor* sebagai *sales force* dan bagaimana *performance* dari *beauty advisor* laki-laki itu sendiri memberi pengaruh terhadap proses pembentukan persepsi yang dimiliki oleh konsumen.

Produk kosmetik dekoratif atau *makeup* yang dalam penelitian ini kemudian disebut *makeup*, merupakan produk yang saat ini telah menjadi salah satu produk pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan *makeup* sudah menjadi kebutuhan penting bagi seseorang baik untuk kebutuhan pribadi sebagai hobi maupun kebutuhan profesi. Dalam kegiatan profesional, penggunaan *makeup* sendiri pada beberapa bidang pekerjaan sangat dibutuhkan, bahkan telah menjadi salah satu standar operasional prosedur bagi beberapa profesi tertentu, seperti halnya untuk pekerja seni, pegawai pusat perbelanjaan, pegawai pelayanan hingga tenaga pemasaran. Sehingga penggunaan produk *makeup* sendiri saat ini semakin luas. Secara umum penggunaan istilah *makeup* sendiri memiliki beberapa pengertian berdasarkan penggunaan. Pada tingkat utilitas atau kegunaan, *makeup* merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh guna memperbaiki, merapikan, mengoreksi penampilan (Pettitt, 2018). Beberapa riset terkait perilaku konsumen, McCabe juga menjelaskan bahwa *makeup* sendiri banyak digunakan oleh perempuan sebagai upaya *attractiveness* atau kecantikan dan perwujudan jati diri (McCabe, Timothy de Waal Malefyt, & Antonella Fabri, 2017). Penggunaan *makeup* tidak hanya terbatas pada upaya dekoratif terhadap bagian tubuh, namun juga sebagai media dalam perwujudan jati diri seseorang sebagai individu. Hal ini kemudian yang menjadi semakin menarik bahwa dalam penggunaan produk *makeup* sendiri setiap individu sebagai konsumen memungkinkan untuk

memiliki berbagai latar belakang dan tujuan berbeda-beda dalam menggunakan *makeup*.

Penggunaan produk *makeup* dalam tujuan perwujudan jati diri sendiri dilakukan seseorang melalui upaya koreksi dan perbaikan terhadap bentuk fisik yang dimiliki. Hal tersebut banyak dilakukan oleh beberapa orang dengan menggunakan produk-produk *makeup*. Sejalan dengan hal tersebut, semakin banyak pula aktivitas dan kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan *makeup* melalui kegiatan kelas kecantikan (*Beauty Class*), demo kecantikan (*Beauty Demo*) mengenai tutorial penggunaan *makeup*, konten-konten dalam media sosial yang memuat tips dan trik penggunaan produk *makeup*, teknik-teknik pengaplikasian produk *makeup* hingga edukasi mengenai kulit dan tren riasan wajah yang sedang banyak diminati pengguna *makeup*. Secara umum, menurut Nyberg dan Ost penggunaan produk *makeup* sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan tampilan yang dirasa menarik oleh konsumen atau pengguna produk *makeup* itu sendiri, yakni sebuah tampilan fisik yang cantik, menarik, terlihat lebih muda, ideal, dan sehat bisa didapatkan melalui penggunaan *make up* (Nyberg & Ost, 2013). Terdapat sebuah standar kecantikan yang berupaya untuk diwujudkan dengan menghadirkan produk-produk *makeup*. Produk *makeup* memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas standar kecantikan. *Makeup* sebagai produk kemudian menawarkan perbaikan pada kekurangan fisik serta kegunaan sebagai produk dekoratif pada tampilan fisik luar yang banyak digunakan oleh kelompok konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut di tekankan pula oleh Nyber, bahwa dalam penggunaannya, *makeup* dinilai sebagai produk yang berhubungan dengan femininitas (Nyberg & Ost, 2013). Pendapat tersebut memiliki keterkaitan hingga saat ini, dimana kelompok konsumen dengan jenis kelamin perempuan merupakan konsumen yang mendominasi penggunaan produk *makeup*. Hal ini semakin mendukung pendapat Nyberg yang menilai bahwa *makeup* masuk kedalam kelompok *feminine product*.



Gambar 1.1 Kegiatan kelas kecantikan (*Beauty Class*) salah satu merk produk *makeup* di Surabaya.

Sumber : dokumentasi peneliti

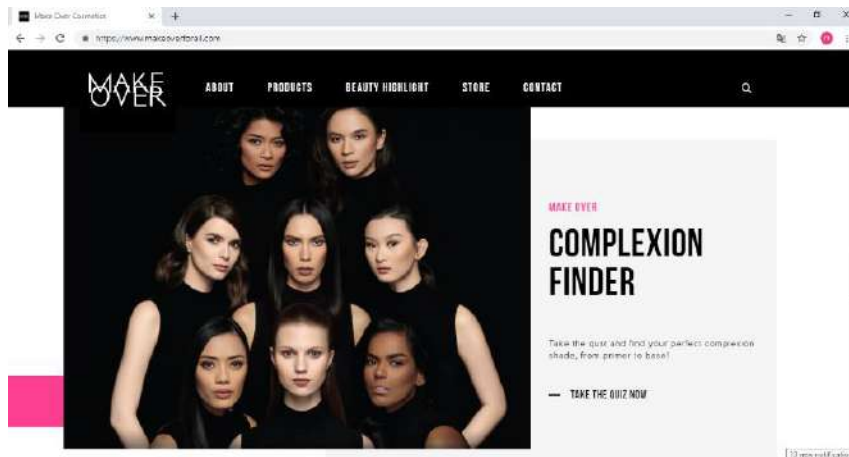
Sebagai sebuah produk yang dinilai memiliki keterikatan dengan femininitas, *makeup* banyak digunakan oleh konsumen perempuan dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan *makeup* sendiri juga dianggap oleh sebagian orang sebagai sebuah upaya untuk membentuk, mengoreksi, memperbaiki tampilan dan memberikan kesan lebih muda dilakukan oleh perempuan. Selain itu, konsep produk *makeup* sebagai produk yang ditujukan untuk konsumen perempuan juga semakin didukung melalui iklan – iklan produk *makeup* yang terdapat pada media massa seperti majalah, koran, hingga televisi. Iklan produk *makeup* pada media massa di Indonesia menampilkan model-model perempuan sebagai atribut dalam iklan. Model perempuan dalam iklan divisualisasikan dengan situasi menggunakan produk *makeup* yang sedang di promosikan. Hampir sebagian besar iklan produk *makeup* di Indonesia menggunakan model perempuan sebagai atribut pendukung konsep iklan. Hadirnya model perempuan semakin memperkuat *stereotype* di masyarakat terhadap produk *makeup* yang dikhususkan bagi konsumen perempuan. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *stereotype* di masyarakat dalam pesan-pesan iklan mengidentikan perempuan dengan kegiatan domestik, objek seksual, dan kecenderungan terhadap *physical attractiveness* atau kegiatan yang menggunakan ketertarikan terhadap fisik

(Zotos & Tsihla, 2014). *Stereotype* ini kemudian semakin berkembang bahwa produk *makeup* memang diperuntukan bagi konsumen perempuan sebagai upaya dalam melakukan *physical attractiveness*.



Gambar 1.2 Banner produk *makeup* dari nama merk Sariayu Martha Tilaar

Sumber : <https://sariayu.com/>



Gambar 1.3 Laman website resmi produk *makeup* nama merk MakeOver

Sumber : <https://www.makeoverforall.com/>

*Makeup* dianggap sebagai produk yang diperuntukan bagi konsumen perempuan dan masuk kedalam kategori *feminine product*, lebih spesifik lagi, kemudian terdapat istilah baru yakni *feminine consumption space*, dimana produk *makeup* menjadi produk yang erat hubungannya dengan wilayah konsumsi kelompok konsumen perempuan. (Hjort & Komulainen, 2017). Produk *makeup* memiliki posisi tersendiri dalam sebuah kegiatan konsumsi, yakni berada dalam posisi yang menjelaskan bahwa produk *makeup* secara langsung akan memiliki keterhubungan

dengan aktivitas konsumsi dari konsumen perempuan. Sehingga ketika menyebutkan berbagai jenis produk *makeup*, maka akan banyak dihubungkan dengan figur dan aktivitas konsumen perempuan. Pada sisi lain, produk *makeup* juga masuk kedalam kategori *beauty and personal care product* (B.Indirapriyadharshini & Thilagavathi, 2016), yakni kelompok produk yang bersifat personal dan disesuaikan dengan kebutuhan pribadi seorang konsumen. Perusahaan *makeup* kemudian melakukan upaya dengan menciptakan berbagai variasi produk yang dapat disesuaikan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen. Peneliti mengambil contoh beberapa jenis produk *makeup* seperti *foundation, powder, mascara, blush on, lip cream, eye liner, eye shadow* dan sejenisnya, saat ini jenis produk-produk *makeup* tersebut tersedia dalam beberapa pilihan warna dan *shade* atau tingkatan warna yang dapat dipilih dan disesuaikan oleh konsumen. Seorang konsumen juga dapat menentukan produk *makeup* berdasarkan kebutuhan dan jenis kulit yang dimiliki. Lebih dari itu, variasi produk pada *makeup* juga turut memberikan pilihan terhadap konsumen untuk memilih tekstur produk *makeup* seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan hasil akhir seperti apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk *makeup* tersebut. Variasi yang dimiliki produk *makeup* ini kemudian memberikan kebebasan bagi konsumen untuk secara personal memilih produk *makeup* seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pada proses pemilihan produk *makeup*, konsumen sebelum menentukan keputusan dalam menggunakan produk *makeup*, akan dihadapkan pada lingkup pengetahuan dan informasi terkait jenis kulit yang dimiliki. Selain itu, seorang konsumen produk *makeup* juga berada dalam proses menentukan *shade* atau tingkatan warna apa yang sesuai dengan warna kulit mereka. Dalam pengamatan peneliti seorang konsumen produk *makeup* juga mengalami proses pengambilan keputusan terkait produk seperti apa yang masuk dalam kategori baik atau cocok ketika digunakan dalam situasi atau kebutuhan tertentu. Produk *makeup* sendiri juga menawarkan sebuah harapan kepada seorang konsumen mengenai hasil akhir yang akan diterima konsumen ketika menggunakan produk *makeup*. Maka dari itu seorang konsumen produk *makeup* membutuhkan pengetahuan terkait jenis kulit yang dimiliki dan bagaimana kualitas



produk *makeup* yang akan digunakan akan memberikan hasil yang diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen itu sendiri.

*Makeup* sebagai produk yang memiliki kedekatan dengan perempuan hingga kemudian masuk dalam kategori *feminine product* semakin membentuk budaya konsumen terhadap produk-produk yang hanya boleh digunakan oleh konsumen perempuan. Namun pada beberapa *brand* produk *makeup* baik di pusat perbelanjaan, Departemen Store, dan retail, kehadiran *beauty advisor* pada tidak hanya di presentasikan oleh perempuan, melainkan juga oleh laki - laki. Pada beberapa *brand* produk *makeup*, melibatkan laki - laki dengan peran sebagai seorang *beauty advisor* bagi konsumen. Beberapa studi dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kotabe dan Helsen terkait dengan Komunikasi Pemasaran, terdapat hasil yakni tinjauan mengenai *Ethical Perception* yang menjelaskan bahwa dalam prakteknya, kegiatan seorang salesperson atau *Beauty advisor* memerlukan adanya suatu *guide* atau arahan untuk mengelola *customer's respect* atau penghormatan konsumen berdasarkan budaya yang berlaku (Kotabe & Helsen, 2011). Dalam hal ini peneliti menilai bahwa terdapat ketidaksesuaian antara produk *makeup* yang dinilai sebagai *feminin product* dan juga faktor-faktor lain dalam masyarakat yang menilai produk *makeup* sebagai produk yang identik dengan perempuan, namun kemudian di presentasikan oleh hadirnya seorang *beauty advisor* dengan jenis kelamin laki-laki.



Gambar 1.4 Booth produk *makeup* dalam acara Surabaya x Beauty dipenuhi konsumen yang mayoritas kelompok perempuan

Sumber : dokumentasi pribadi

*Beauty advisor* berperan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen serta melakukan edukasi mengenai *product knowledge*. Sehingga seorang *beauty advisor* diharuskan memiliki kemampuan komunikasi yang dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan dalam beberapa literatur terkait komunikasi dan budaya, Samovar menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pola komunikasi antara laki-laki dan perempuan, yakni “Woman are primarily concerned with personal relationship when they communicate, whereas men are concerned mainly with “getting the job done” (Samovar, 2007). Hal tersebut diasumsikan oleh peneliti bahwa terdapat perbedaan pola komunikasi antara *beauty advisor* laki-laki dan *beauty advisor* perempuan dalam melakukan interaksi dengan konsumen produk *makeup*. Sehingga pada sisi lain hal tersebut memungkinkan untuk memunculkan persepsi lain dari seorang konsumen terhadap *beauty advisor* maupun produk *makeup* itu sendiri. Hal ini sendiri menurut Schiffman dan Kanuk juga dipengaruhi dari bagaimana karakter sosial dari seorang konsumen kemudian melihat fenomena *beauty advisor* laki-laki produk *makeup*, karena nilai-nilai dari konsumen berpengaruh terhadap bagaimana konsumen tersebut melakukan evaluasi terhadap produk baru ataupun hal-hal lain dalam produk termasuk *beauty advisor* laki-laki dalam produk *makeup* (Schiffman & Kanuk, 2010)

Meskipun dalam beberapa tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa produk *makeup* telah dinilai dan dianggap sebagai bagian dalam kelompok *feminin product* atau produk yang dekat dengan perempuan, namun dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran, beberapa perusahaan *makeup* justru melibatkan laki – laki sebagai seorang *Beauty advisor* pada Departemen store dan beberapa konter resmi untuk melayani konsumen. Hal ini menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap hadirnya laki – laki sebagai *Beauty advisor* pada produk-produk *makeup*. Peneliti mengambil lokasi penelitian yakni pada wilayah Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar dan berpengaruh di lingkup Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Perputaran ekonomi di Kota Surabaya cukup berpengaruh pada *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia dengan kegiatan konsumsi secara domestic mencapai 54,56% (Sugijanto, Sembodo, & Surabagiarta, 2017). Sehingga Kota Surabaya

menjadi kota dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dibandingkan kota maupun kabupaten lain di Jawa Timur.

Selain itu, pola gaya hidup dan kebiasaan konsumen produk *makeup* di Surabaya sendiri juga memiliki ciri khusus jika dibandingkan dengan daerah lain. Menurut Yuwono, kebutuhan akan tampilan fisik bagi konsumen di Surabaya bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, namun telah menjadi kebutuhan primer (Yuwono, 2014). Seiring dengan meningkatnya industri kecantikan khususnya di kota-kota besar termasuk Surabaya, juga diikuti dengan munculnya figur-figur lokal *content creator* bidang kecantikan atau *beauty vlogger*. Komunitas-komunitas *beauty vlogger* di Surabaya saat ini juga semakin banyak dan juga hadir melalui kegiatan-kegiatan *makeup class* atau *beauty class* (Kim & Sari, 2019). Selain itu, jumlah pusat-pusat perbelanjaan dan departemen store di Surabaya sendiri bisa dikatakan terbanyak jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain di Jawa Timur. Beberapa store resmi produk *makeup* baik lokal maupun internasional seperti *Sephora*, *Jayanata*, menurut pengamatan peneliti juga telah tersedia di Surabaya. Perkembangan klinik kecantikan di Surabaya sendiri juga berada pada tingkat persaingan yang semakin ketat (Nurmalasari, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi produk kecantikan di Surabaya cukup tinggi jika dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Timur. Peneliti semakin tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi yang dimiliki konsumen produk *makeup* di Kota Surabaya terhadap hadirnya laki-laki sebagai seorang *Beauty advisor*.



Gambar 1.5 Kegiatan Beauty Demo tutorial penggunaan *makeup* salah satu event roadshow produk kecantikan di Surabaya. Sumber : dokumentasi peneliti

Terkait penelitian mengenai peran dari seorang *beauty advisor* sebagai salesforce atau salesperson bagi suatu produk, terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya di Kota Surabaya terkait motif dari seorang salesforce atau salespeople dalam menjalankan tugasnya. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Departemen Store pada Pusat Perbelanjaan di Surabaya oleh Nurhalimah Febrianti dan Martinus Legowo dengan memproleh hasil temuan bahwa motif dari seorang SPG/SPB untuk berpenampilan menarik guna memberikan pelayan yang baik, namun juga sebagai upaya untuk membangun hubungan lain di luar pekerjaan dengan seorang konsumen (Febrianti & Legowo, 2013). Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Winda Annissa Syu'ara dengan judul *Studi Alienasi Pada Kalangan Sales Promotion Boy Kosmetik di Surabaya* dengan objek penelitian yakni *Sales Promotion Boy* pada produk-produk Kosmetik. Hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sales Promotion Boy mengalami alienasi dengan produktivitas kerja pada produk-produk kosmetik, alienasi pada lingkungan kerja dan alienasi pada diri sendiri.

Meskipun penelitian terkait *salesforce* dan *beauty advisor* telah dilakukan sebelumnya di Kota Surabaya, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada *sales promotion boy* atau *salesforce* sebagai objek penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti berfokus pada konsumen sebagai objek. Penelitian ini berupaya menggali bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*. Keunikan dari penelitian ini adalah belum ada penelitian terkait yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen. Sehingga peneliti menilai bahwa fenomena *beauty advisor* laki-laki menjadi fenomena unik yang perlu dikaji dari sisi persepsi konsumen. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menggunakan istilah dari *beauty advisor* juga belum dilakukan. Mayoritas penelitian menggunakan istilah *sales promotion girl/boy* yang memang secara umum sama saja, hanya *beauty advisor* lebih spesifik dikhususkan untuk produk-produk kecantikan. Persepsi konsumen dalam kajian Komunikasi dan Perilaku Konsumen menjadi bagian yang penting. Pada prosesnya, persepsi merupakan hal yang dilakukan oleh seorang

individu dalam memilih, mengatur dan mengartikan sebuah stimulus menjadi sebuah makna dalam menghubungkan gambaran dunia (Schiffman & Kanuk, 2010). Persepsi juga di definisikan sebagai proses menerima, memilih dan ,menafsirkan stimulus dengan lima indera yang kemudian membuat makna bagi lingkungan kita (Kardes, Cronley, & Cline, 2011)

Konsumen dalam penelitian ini merupakan konsumen produk *makeup* yang telah melakukan transaksi dan melakukan interaksi dengan *beauty advisor* laki-laki. Seorang individu akan melakukan persepsi terhadap hal-hal yang dianggap penting, karena persepsi melibatkan individu untuk memilih sendiri informasi atau stimulus apa yang diterima. Akan mengalami kegagalan ketika sebuah stimulus tidak dapat dikenali atau individu tersebut tidak memiliki keterkaitan dengan konteks (Mooij, 2011). Sehingga konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk *makeup* dan pernah melakukan interaksi dengan *beauty advisor* laki-laki untuk kemudian peneliti dapat menggali bagaimana persepsi konsumen tersebut. Menjadi pertimbangan dari peneliti yakni dalam sebuah proses terbentuknya persepsi dalam benak individu, akan dipengaruhi oleh *experience* atau pengalaman tertentu (Mooij, 2011), Sehingga pengalaman akan berpengaruh bagi seorang individu dalam persepsi. Peneliti menilai bahwa unsur “pengalaman” dari konsumen menjadi hal yang penting dalam penelitian ini. Konsumen yang memiliki pengalaman dalam penggunaan *makeup* serta memiliki pengalaman dalam melakukan interaksi dengan *beauty advisor* akan memiliki persepsi tersendiri dibandingkan dengan seseorang yang tidak pernah sama sekali menggunakan produk *makeup* maupun berinteraksi dengan *beauty advisor*.

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dinilai oleh peneliti tepat untuk menggali secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*. Pendekatan kualitatif juga dinilai sesuai oleh peneliti karena dalam penelitian ini melakukan pendalaman makna seorang individu terhadap suatu fenomena sosial. Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Menurut peneliti, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana suatu aktivitas yakni peran *beauty*

*advisor* laki-laki yang kemudian dipersepsi oleh konsumen. Peneliti berasumsi bahwa konsumen sebagai individu yang unik dan memiliki perbedaan latar belakang satu sama lain akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap aktivitas *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara secara langsung kepada konsumen pengguna produk *makeup* dan pernah berinteraksi secara langsung dengan *beauty advisor* laki-laki. Melalui wawancara langsung, peneliti berharap dapat menggali secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki produk *makeup*.

Peneliti melakukan penelitian ini dalam konteks perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Dalam proses penelitian ini sendiri, peneliti menilai bahwa akan dapat dikembangkan secara luas dan mampu digali secara mendalam terhadap proses-proses terbentuknya persepsi dan bagaimana latar belakang dari informan dianalisis dengan berbagai sudut pandang budaya dan teori-teori pendukung. Namun peneliti sendiri akan banyak menggunakan teori-teori pendukung terkait pemasaran komunikasi dan perilaku konsumen untuk memberikan batasan terhadap konteks penelitian. Hal ini juga sebagai batasan peneliti untuk tidak terlalu jauh dalam melakukan analisis dan tetap pada acuan. Karena menurut peneliti, fenomena ini akan banyak dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteks-konteks penelitian lain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki – laki pada produk *makeup* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menggali secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki – laki pada produk *makeup*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut ;

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang studi Komunikasi dan Perilaku Konsumen mengenai Persepsi Konsumen terhadap *beauty advisor* Laki – Laki pada Produk *Makeup*.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang relevan di masa yang akan datang, serta dapat menjadi bahan acuan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menambah koleksi karya ilmiah mahasiswa sehingga dapat digunakan untuk sarana acuan atau bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian tentang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen khususnya persepsi.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teori – teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian sebagai kerangka berpikir. Teori tersebut akan menjadi batasan dalam penelitian untuk tetap fokus pada permasalahan yang diteliti.

##### **1.5.1 Persepsi Konsumen**

Persepsi menjadi salah satu bagian dalam terjadinya sebuah proses komunikasi. Larry Samovar menjelaskan bahwa “*Perception is the process whereby people convert the physical energy of the world outside of them into meaningful internal experiences*” (Samovar, 2007) dimana hal ini menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses ketika seseorang melakukan konversi terhadap dunia luar dan kemudian menjadi makna dan pengalaman dalam diri. Sependapat dengan Samovar, Bilson Simamora juga memiliki pendapat terkait pengertian persepsi yakni, persepsi sebagai suatu proses

seseorang melakukan seleksi, organisasi, dan intepretasi stimula kedalam gambaran arti yang menyeluruh (Simamora, 2004). Terhadap dua pendapat tersebut menunjukkan bahwa persepsi merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu dalam memilih, seleksi, mengatur dan menafsirkan sebuah stimulus menjadi sebuah makna pribadi seorang individu tersebut.

Persepsi dalam kegiatan komunikasi pemasaran memiliki definisi yang tidak jauh berbeda dengan definisi persepsi secara umum. Patricia Mink Rath dalam bukunya yang berjudul "*The Why of The Buy. Consumer Behavior and Fashion Marketing*" berpendapat bahwa persepsi merupakan proses menafsirkan lingkungan menggunakan indera yang dimiliki seseorang yang kemudian berkaitan dengan individu maupun kelompok lain (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). Persepsi menjadi salah satu aktifitas yang menentukan bagaimana seorang konsumen bisa masuk kedalam sebuah kelompok, situasi dan pengaruh pasar pada sebuah proses dalam menentukan produk apa yang diputuskan untuk dikonsumsi. Bagaimana suatu produk dapat memiliki nilai atau berada pada benak seorang konsumen, merupakan pengaruh dari persepsi.

Di dalam komunikasi dan perilaku konsumen, terdapat Empat hal yang berpengaruh bagi konsumen. Empat hal tersebut dikenal dengan istilah *Four Key Psychological Processes* atau empat kunci dalam proses psikologis yakni *motivation, perception, learning, dan memory* (Kotler & Keller, 2006). Terhadap proses ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan bagian penting dalam proses perilaku konsumen. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, persepsi menjadi bagian yang lebih penting dibandingkan realitas. Kotler berpendapat bahwa sebuah persepsi akan memberi efek secara langsung pada perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2006).

Konsumen sebagai seorang individu setiap detiknya menerima banyak paparan stimulus. Namun tidak semua stimulus diterima begitu saja oleh seorang konsumen dan kemudian membentuk persepsi konsumen atas suatu objek. Mooij memiliki pendapat bahwa dalam persepsi memberikan pengetahuan akan dunia. Menggunakan istilah gambar, Mooij menyatakan bahwa suatu gambar memiliki suatu makna berdasarkan gambarnya dan pengamat itu sendiri (Mooij, 2011). Lebih mendalam, Mooij menyatakan bahwa sebuah gambar akan dipersepsi ketika gambar tersebut dapat



dikenali oleh individu dan kemudian melahirkan makna baru bagi individu tersebut, namun sebuah persepsi justru akan gagal dimaknai ketika individu tidak memiliki pengetahuan mengenai gambar dan konteks yang melekat dalam gambar tersebut. Mooij kemudian menjelaskan dalam sebuah istilah “*Rules of Seeing*” yang menjelaskan bahwa dalam sebuah proses penerimaan stimulus individu telah memiliki makna sebelumnya sehingga kemudian terdapat prinsip universal yang mengajarkan seorang individu mengenai apa yang harus dilihat dan bagaimana melihat (Mooij, 2011).

Sehingga konsumen sebagai seorang individu bisa jadi menerima banyak paparan stimulus, namun tidak semua stimulus akan diterima dan mendapat respon atau membentuk persepsi di benak konsumen. Terdapat tiga hal yang berpengaruh terhadap proses pembentukan persepsi seorang konsumen yakni; *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention* (Kotler & Amstrong, 2018). *Selective attention* merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam menyaring sebagian informasi yang ditemui, sehingga konsumen tidak menerima semua informasi yang menerpa, melainkan terdapat proses menyaring informasi tersebut. *Selective distortion* menjelaskan bahwa seorang konsumen akan cenderung menerima informasi yang sejalan dengan keyakinan yang dimiliki sebelumnya oleh konsumen. Konsumen sebagai individu memiliki nilai tersendiri yang diyakini dan dipercayai, sehingga informasi yang mendukung keyakinan konsumen akan cenderung diterima. *Selective retention* merupakan kecenderungan dari seorang konsumen akan mengingat informasi baik dari produk yang disukai dibandingkan poin baik dari produk pesaing.

Meskipun menerima banyak paparan informasi, secara alami seorang konsumen hanya akan memberi perhatian pada beberapa stimulus saja tanpa memperhatikan yang lain dan bahkan mengacuhkan beberapa pesan (Solomon, 2011). Konsumen sebagai individu memiliki keterbatasan terhadap penerimaan paparan stimulus, yang kemudian dikenal dengan istilah *thresholds*. Batas dimana seseorang dalam hal ini merupakan konsumen memberikan respon maupun mengacuhkan stimulus disebut dengan *absolut thresholds*, sedangkan kemampuan seorang konsumen dalam mendeteksi perbedaan terhadap dua stimulus yang sama disebut dengan istilah

*differential Threshold* (Schiffman & Kanuk, 2010). *Absolut threshold* dan *differential threshold* kemudian memberikan pengaruh kepada seorang konsumen atas paparan stimulus yang ia terima. Dalam proses persepsi, hal ini kemudian membentuk *attention* bagi seorang konsumen.

Pada sebuah proses terbentuknya persepsi Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk berpendapat bahwa persepsi merupakan hasil dari dua input yang berbeda yang kemudian membentuk gambaran secara personal - persepsi itu sendiri – pengalaman tiap individu (Schiffman & Kanuk, 2010). Kemudian Schiffman dan Kanuk memaparkan elemen-elemen yang terdapat dalam persepsi menjadi tiga poin utama yakni seleksi, organisasi dan intepretasi.

- *Perceptual Selection* menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan seleksi sendiri terhadap lingkungan (stimulus) apa yang akan mendapat respon. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama yakni pengalaman dan harapan dari konsumen tersebut, serta motivasi yang dimiliki konsumen saat itu, seperti kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen. Masing-masing faktor memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Faktor – faktor tersebut kemudian diajabarkan sebagai berikut ;

1. *Nature of Stimulus* : Salah satu stimulus yang memberikan efek besar terhadap persepsi seorang konsumen adalah stimulus alami dari produk itu sendiri seperti tampilan fisik produk, desain produk, merk produk dan aspek pendukung seperti iklan, posisi model hingga jenis kelamin model dalam iklan)
2. *Expectation* : Dalam benak konsumen selalu terdapat sebuah *expectation* atau harapan. Seorang individu seringkali melihat apa yang diharapkan untuk dilihat, dan berharap melihat apa yang dilihat merupakan hal-hal yang familiar, seperti pengalaman yang dialami sebelumnya, atau sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Seorang konsumen

cenderung mempersepsi produk dan atribut produk berdasarkan ekspektasi pribadi yang dimiliki.

3. *Motives* : Seorang individu cenderung memberikan persepsi terhadap kebutuhan dan keinginan. Semakin tinggi sebuah kebutuhan, semakin tinggi pula kemungkinan acuh seorang individu terhadap stimulus di lingkungan yang tidak berkaitan dengan kebutuhannya tersebut.
  4. *Selective Perception* : Bagaiman seorang konsumen memilih atau melakukan seleksi terhadap stimulus di lingkungan merupakan dasar dari interaksi antara harapan dengan motivasi yang terdapat dalam benak konsumen, serta stimulus itu sendiri.
- *Perceptual Organization* menjelaskan bahwa seorang individu tidak mengalami semua stimulus yang terdapat di lingkungan secara terpisah, namun individu tersebut akan melakukan pengaturan dan pengelompokan untuk kemudian setiap stimulus yang terdapat dalam lingkungan menjadi kesatuan. Sehingga suatu stimulus akan dilihat sebagai fungsi keseluruhan dalam rangsangan. Metode ini banyak digunakan oleh individu dalam melakukan sebuah pertimbangan. Sehingga dalam *perceptual organization* individu lebih menekankan sebuah rangsangan atau stimulus menjadi kelompok – kelompok rangsangan yang berkaitan untuk menjadi persepsi bagi konsumen. Dalam *perceptual organization* terdapat tiga prinsip yang mendasar yakni *figure and ground*, *grouping*, dan *closure*.
    1. *Figure and Ground* : Sebuah stimulus atau rangsangan akan dapat dilihat ketika memiliki kontras, seperti lebih gelap, lebih terang maupun lebih keras. Dalam konsep *figure and ground*, sebuah *figure* akan lebih mudah dipersepsi ketika mengalami kontras dengan *ground*. *Figure* mudah dipersepsi karena dominasinya dibandingkan *ground* yang ada sebagai subordinat dan tidak penting.

2. *Grouping* : Seorang individu cenderung melakukan *grouping* atau pengelompokan terhadap stimulus atau rangsangan yang diterima. Kecenderungan ini menjelaskan bahwa seorang individu melakukan pengelompokan stimulus untuk kemudian dihubungkan dengan memory atau ingatan sebelumnya.
  3. *Closure* : Sebuah rangsangan atau stimulus yang tidak lengkap akan lebih mudah diingat. Hal tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan individu dalam melakukan penutupan atau melengkapi sebuah informasi yang tidak lengkap. Seorang individu akan melibatkan memori atau ingatan terdahulu untuk kemudian melengkapi sebuah stimulus yang kurang lengkap.
- *Perceptual Interpretation* menjelaskan bahwa sebuah persepsi merupakan proses personal. Individu melakukan seleksi dan mengorganisir sebuah stimulus berdasarkan prinsip psikologi. Sebuah penafsiran terhadap stimulus merupakan keunikan dari individu tersebut. Individu kemudian menghubungkan antara pengalaman pribadi, motivasi mereka dan ketertarikan mereka untuk kemudian menjadi sebuah penjelasan yang masuk akal dalam persepsi. Bagaimana seseorang mendeskripsikan sebuah ilustrasi bukan merupakan refleksi dari stimulus, melainkan keinginan seorang individu itu sendiri. Melalui intepretasi tersebut, seseorang kemudian secara tidak langsung menjelaskan siapa diri mereka.

Seorang individu tidak dapat melepaskan bias dalam pikiran mereka ketika memaknai sebuah stimulus (Schiffman & Kanuk, 2010) yang kemudian digunakan istilah *Stereotypes*. Terkadang seseorang menambahkan bias didalam apa yang dilihat dan didengar dan kemudian mendistorsi sebuah kesan. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa *stereotypes* memiliki tiga faktor pemicu yang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya persepsi yakni *physical appearances, descriptive terms, first impressions* dan *halo effect*.

- *Physical Appearance* : Individu memiliki kecenderungan untuk menyatukan sebuah kesamaan (similarity) type individu lain. Bagi konsumen, *physical appearance* atau tampilan fisik sebuah produk sering memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen.
- *Descriptive Terms* : Sebuah *stereotypes* seringkali menjadi refleksi dari pesan verbal. Sebuah merk dengan perbedaan nama bagi suatu produk atau layanan menjadi hal yang penting dan krusial dalam sebuah pemasaran. Selain itu pemilihan kata dalam sebuah kalimat yang digunakan untuk membentuk pesan verbal. Memberi pengaruh terhadap stereotip.
- *First Impression* : Sebuah *first impression* atau kesan pertama memiliki kecenderungan untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama atau lebih abadi pada benak konsumen. Sehingga upaya mengenalkan sebuah produk baru yang belum sempurna akan berakibat fatal dalam sebuah pemasaran.
- *Halo Effect* : Sebuah *halo effect* digunakan untuk mendeskripsikan situasi terhadap suatu objek atau banyak objek berdasarkan satu atau beberapa konteks situasi. Perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk memperluas gagasan dari *halo effect* dengan melibatkan evaluasi terhadap beberapa objek hanya berdasarkan evaluasi pada satu konteks. Sehingga efek halo cenderung mendeskripsikan seseorang atau objek dan membentuk kesan menyeluruh.

Tiga elemen yang terdapat dalam persepsi menurut Schiffman dan Kanuk memberikan gambaran bagaimana sebuah persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari stimulus atau rangsangan itu sendiri maupun faktor dari konsumen sebagai seorang individu. Lebih mendalam lagi, terdapat pula faktor lain yang berpengaruh terhadap sebuah persepsi konsumen. Schiffman dan Kanuk kemudian menjelaskan bahwa dalam sebuah interpretasi atau pemaknaan, seorang individu akan menunjukkan tentang diri mereka.

### 1.5.2 *Beauty Advisor* sebagai *Sales Force*

*Sales Force* dalam beberapa istilah dalam Komunikasi Pemasaran yang juga dikenal dengan *Salespeople* atau *Salesperson*. *Sales force* juga disebut dengan *sales representative* yang mana merupakan *company's personal link* atau penghubung suatu perusahaan dengan pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan ruang lingkup kerja yang menjadi tanggung jawab seorang *sales force*, Kotler dan Keller kemudian menjelaskan bahwa *sales force* dalam sebuah tim penjualan pada suatu perusahaan merupakan bagian-bagian yang saling mendukung satu sama lain. Beberapa bagian tersebut antara lain seperti *top management* yang bertanggung jawab terhadap kegiatan penjualan dalam skala besar, *technical people* merupakan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap masukan informasi dan layanan sebelum, saat dan setelah pembelian, *customer service representative* merupakan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap instalasi, perawatan dan berbagai layanan, serta *office staf* yang bertanggung jawab terhadap analisis penjualan. (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hal tersebut, *beauty advisor* kemudian masuk kedalam bagian kerja tim penjualan yakni *technical people* atau *customer service representative*. Hal ini berkaitan dengan lingkup kerja *beauty advisor* sendiri dalam memberikan pelayanan atau *personal selling* dan pemasaran secara langsung atau *direct marketing* dengan konsumen.

Kotler dan Keller menilai bahwa seorang *sales force* atau *sales representative* dibutuhkan untuk dapat melakukan diagnosa terhadap permasalahan yang dimiliki oleh konsumen. *Sales force* perlu dituntut untuk dapat memberikan solusi dan memberikan masukan berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang dimiliki konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, Kotler dan Keller (2016) kemudian menjabarkan beberapa tanggung jawab dan lingkup kerja dari seorang *sales force* secara spesifik, sebagai berikut ;

1. *Prospecting* : Seorang *sales force* atau *salesperson* bertanggung jawab untuk menemukan calon konsumen atau melakukan prospek terhadap calon konsumen dan menggiring calon konsumen.
2. *Targeting* : Seorang *sales force* harus mampu menentukan alokasi waktu antara prospek calon konsumen dan konsumen.

3. *Communicating* : Seorang *sales force* atau salesperson diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen terkait informasi mengenai perusahaan dan layanan yang disediakan.
4. *Selling* : Seorang *sales force* atau salesperson dituntut untuk memiliki kemampuan dalam melakukan pendekatan, dengan konsumen, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan yang dimiliki konsumen, dan melakukan penjualan atau *closing the sale*.
5. *Servicing* : Seorang *sales force* juga dituntut untuk bisa memberikan berbagai pelayanan kepada konsumen melalui konsultasi terkait permasalahan konsumen, hingga memberikan bantuan teknis.
6. *Information gathering* : Seorang *sales force* atau salesperson juga diharapkan mampu dalam melakukan riset mengenai pasar, terkait apa yang saat ini sedang diminati oleh konsumen dan tren apa yang sedang berkembang dimasyarakat. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang *sales force* memberikan masukan terhadap perusahaan mengenai kondisi pasar.
7. *Allocating* : Seorang *sales force* juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam melakukan alokasi terhadap produk yang dijual. Hal ini berkaitan dengan kemampuan *sales force* dalam menentukan konsumen mana yang akan mendapatkan produk langka ketika terjadi kekurangan jumlah produk.

*Beauty advisor* merupakan seorang *sales force* merupakan pihak yang berhubungan secara langsung dengan konsumen pada produk kecantikan yakni *makeup*. Penggunaan istilah *beauty advisor* di gunakan untuk *sales force* pada produk-produk kosmetik baik *skincare* ataupun *makeup*. Secara umum, *beauty advisor* merupakan bagian terdepan dari sebuah perusahaan kosmetik dalam menuntun konsumen dan menentukan produk apa yang cocok untuk digunakan oleh konsumen (Highlight, 2019). 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. Selain itu, seorang *beauty advisor* juga perlu melakukan upaya dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Beauty Advisor: Job Description, Duties and

Requirements). Sebagai seorang sales force, *beauty advisor* tidak hanya melakukan kegiatan *personal selling* namun juga melakukan proses edukasi kepada konsumen mengenai *product knowledge*. Sebagaimana sales force dalam komunikasi pemasaran, *beauty advisor* juga membangun relasi dengan konsumen. Kehadiran seorang *beauty advisor* menjadi hal yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Marc Baldwin menyatakan bahwa seorang *beauty advisor* selain memiliki peran sebagaimana *sales force*, peran ini juga menjadi fungsi penting dalam kegiatan persaingan antar produk serupa, dan keputusan membeli bagi konsumen (Baldwin, 1992). Sehingga *sales force* dan *beauty advisor* berdasarkan lingkup kerja dan peran tidak memiliki perbedaan.

Lebih luas lagi, seorang *beauty advisor* juga bertugas sebagai *purchasing staff* sebagaimana *sales force* pada umumnya. *Purchasing staff* merupakan tenaga penjualan yang bertanggung jawab dalam menjalin dan mengembangkan sebuah relasi dengan konsumen (Hutt & Speh, 2010). Hal ini kemudian menjadi perhatian bagi seorang *beauty advisor* terkait dengan peran yang dimiliki sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Lancaster dan Massingham berpendapat bahwa seorang *sales force* atau *beauty advisor* sebagai bagian dari perusahaan yang secara langsung terjun ke lapangan dan kemudian memberikan informasi kepada perusahaan terkait perubahan kebutuhan dan permintaan konsumen (Lancaster & Massingham, 2011). Selain itu, dalam perkembangannya, seorang *beauty advisor* juga berperan sebagai representasi dari suatu perusahaan atau sebuah brand sekaligus menjadi representasi bagi sebuah produk yang ia jual. Pemahaman seorang *Beauty Advisor* mengenai *product knowledge* dan proses penyampaian informasi terhadap konsumen menjadi salah satu hal yang merepresentasikan seorang *beauty advisor* pada produk itu sendiri. Dalam beberapa penelitian terkait sejarah dan perkembangan komunikasi pemasaran, digunakan istilah *salespeople* untuk seseorang yang bertugas melakukan pelayanan terhadap konsumen pada sebuah Department Store atau pusat perbelanjaan. Pelayanan bagi seorang *salespeople* sendiri banyak berkembang setelah Perang Dunia Pertama, dimana pada saat itu konsumen mulai melakukan komplain atas pelayanan seorang *salespeople* pada Departement Store yang dinilai seperti robot, kaku, terlalu komersil atau lebih mengutamakan penjualan dan terkesan palsu (Loy-Wilson, 2016). Namun



penggunaan istilah *salesperson*, *sales force*, *salespeople* dan *beauty advisor* sendiri hanya berbeda pada penggunaan istilah, secara umum tugas dan tanggung jawab yang dimiliki sama. Hal ini sendiri sebagaimana dijelaskan oleh Putri, Asmie, dan Noviandari bahwa *beauty advisor* sendiri merupakan seorang pramuniaga yang menjadi bagian terdepan dari sebuah perusahaan (Putri, Asmie, & Noviandari, 2015)

Maka dari itu dalam perkembangan pemasaran, seorang *beauty advisor* dari sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Tidak hanya itu, aspek pengetahuan mengenai produk atau *product knowledge* menjadi salah satu bagian penting bagi konsumen.

Kehadiran *beauty advisor* dalam sebuah store atau konter menjadi upaya dari perusahaan dalam mendekati diri dengan konsumen. Seorang konsumen produk kosmetik membutuhkan banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli guna memastikan produk kosmetik apa yang tepat untuk digunakan serta apa yang dibutuhkan. Maka hal itu mendorong sebuah perusahaan untuk menyediakan seorang *beauty advisor* yang nantinya akan menjalin komunikasi dengan konsumen guna memberikan informasi yang dibutuhkan seorang konsumen produk kecantikan (Kyriakos, 2000). *Beauty advisor* menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen sebagai representasi perusahaan. *Beauty advisor* selain melakukan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen, namun juga sebagai *sales representative* sebuah perusahaan yang juga bertanggung jawab terhadap keamanan dan kesehatan (*health responsibilities*) bagi konsumen melalui *brand knowledge* atau pengetahuan terhadap produk (Greene, 2004).

Meskipun *beauty advisor* dan *sales force* merupakan pekerjaan dan posisi yang sama, hanya berbeda pada penggunaan istilah, juga terdapat perbedaan khusus yang secara spesifik dimiliki oleh seorang *beauty advisor* produk *makeup*. Jika dibandingkan dengan seorang *sales force* atau tenaga penjualan pada produk lain, *beauty advisor* secara spesifik memang digunakan untuk produk-produk kecantikan seperti perawatan kulit, perawatan rambut, *makeup* hingga parfum. Perbedaan yang secara khusus terdapat pada peran *beauty advisor* dalam memberikan *advise* atau anjuran

kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk-produk kecantikan yang akan digunakan. Kemudian membangun sebuah komunikasi secara tatap muka dengan konsumen dan proses penyampaian informasi terkait *product knowledge* bagi konsumen. Hal ini menjadikan peran penting seorang *beauty advisor* untuk dapat dengan mudah membangun sebuah komunikasi yang baik dengan konsumen produk *makeup*. Hal ini sendiri juga dilihat dari perilaku konsumen yang dinilai bahwa seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk ingin mendapatkan informasi dan edukasi dari seorang *beauty advisor* (Grewal & Levy, 2014).

*Makeup* sendiri sebagai salah satu produk kimia merupakan produk yang memerlukan pemahaman dari seorang *beauty advisor*. Seorang *beauty advisor* perlu memiliki pengetahuan terhadap produk-produk yang menjadi tanggung jawabnya untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap konsumen. Sama halnya dengan *sales force* dalam produk-produk farmasi, dimana seorang *sales force* diharuskan menjalani training secara ilmu terkait farmasi atau pendidikan farmasi untuk menerapkan pemahaman terhadap keilmuan farmasi dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen (Greene, 2004), *beauty advisor* pada produk kosmetik pun demikian pula juga harus menjalani sebuah training terkait pengetahuan terhadap produk dan kegunaan produk untuk disampaikan kepada konsumen.

Pentingnya pemahaman seorang *beauty advisor* terhadap produk *makeup* menjadi hal yang penting, karena *beauty advisor* juga melakukan edukasi terhadap konsumen terkait jenis kulit yang dimiliki konsumen dan pilihan warna pada produk *makeup* yang dapat digunakan dengan tepat oleh konsumen. Selain itu, seorang *beauty advisor* juga melakukan kegiatan *personal selling* yang dalam pengertian bahwa seorang *salesperson* atau *beauty advisor* tidak hanya mengetahui namun juga memahami kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, sekaligus memahami bagaimana budaya lokal atau *local custom* seorang konsumen guna membangun hubungan yang dapat diterima oleh konsumen (Kotabe & Helsen, 2011). Untuk memaksimalkan peran seorang *beauty advisor* dalam menciptakan strategi *personal selling style* dalam membidik konsumen dan meningkatkan pemahaman bagi *beauty advisor*, diperlukan sebuah training yang dilakukan secara periodik sesuai dengan

kebutuhan perusahaan seperti produk-produk baru maupun perubahan segmen target pasar (Hutt & Speh, 2010).

### 1.5.3 *Performance beauty advisor*

*Beauty advisor* sebagai sales force memiliki tugas dan peran penting bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Geoff Lancaster dan Lester Massingham kemudian merangkum proses kerja dan peran seorang sales force yang kemudian dikenal dengan ‘*seven step*’ model.

1. *Preparation* atau persiapan mengharuskan seorang sales force untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik terkait *the company* atau perusahaan, pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*), pengetahuan mengenai pasar (*market knowledge*), *customer maintenance*, peralatan dan perlengkapan dalam penjualan, perencanaan dalam melakukan prospek pelanggan dan persiapan pribadi terkait *grooming* dan penampilan fisik.
2. *First Impression* bagi seorang sales force menjadi hal yang penting. Pelanggan yang datang pada sebuah store memiliki batasan waktu, sehingga sales force perlu bertindak secara sopan, menawarkan waktu tinggal yang lebih lama kepada pelanggan. Seorang sales force yang baik perlu menjadi pendengar sekaligus penanya yang baik.
3. *Preparation and Demonstration* diperlukan oleh seorang sales force dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki oleh pelanggan. Sales force perlu membuat poin-poin penting atas produk yang dijual. Hal utama yang perlu diperhatikan oleh *sales force* merupakan poin keunggulan dari produk yang dijual, dibandingkan produk pesaing. Sales force juga harus memiliki strategi dalam melakukan demo untuk dapat diterima dengan mudah oleh pelanggan terkait informasi produk (*product knowledge*) yang ditawarkan.
4. *Negotiation* menuntuk seorang sales force untuk mengetahui sebuah batas penerimaan dan batas non-penerimaan (*acceptance and non-*

*acceptance*). Seorang sales force harus memiliki informasi sebanyak mungkin atas kebutuhan seorang konsumen serta nilai bisnis secara potensial, untuk kemudian dapat melakukan negosiasi dengan konsumen pada aspek harga dan pemberian diskon.

5. *Overcoming object* menunjukkan bahwa dalam sebuah proses pemasaran, pelanggan akan melakukan keberatan komersial atau *commercial objecting*. Sehingga seorang sales force perlu memiliki keahlian dalam teknik komunikasi ketika mengatasi keberatan pelanggan baik berakhir dengan pembelian (*purchase*) maupun sebuah saran.
6. *Closing The sale* menunjukkan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran memang berfokus pada tujuan akhir yakni *purchasing* atau pembelian, meskipun beberapa yang lain menyatakan hal-hal terkait penyediaan layanan.
7. *Follow-up* menjadikan alasan mengapa seorang sales force juga penting bagi masa depan perusahaan. Sales force perlu memiliki kontak pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan melakukan perbaikan-perbaikan jika dikemudian hari terjadi masalah yang tidak diinginkan.

*Beauty advisor* dan *sales force* merupakan peran yang sama, hanya terdapat perbedaan pada penggunaan istilah, yang kemudian dalam penelitian ini disebut *beauty advisor*. Bagaimana *beauty advisor* dalam menjalankan peran dan tugasnya merupakan bagian yang berpengaruh terhadap *performance* dari *beauty advisor* secara keseluruhan. Sebuah manajemen dalam perusahaan tentunya perlu melakukan evaluasi terhadap bagaimana *performance* dari seorang *beauty advisor*. Menurut Kotler dan Armstrong, evaluasi yang dilakukan manajemen terhadap *performance* dari *beauty advisor* bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan penjualan juga sebagai upaya untuk melakukan komunikasi dengan *beauty advisor* terkait apa yang perlu dilakukan dan bagaimana memberikan motivasi kepada *beauty advisor* untuk melakukan hal tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain itu, *performance* dari *beauty advisor* juga dipengaruhi oleh orientasi konsumen, Hal ini disampaikan oleh Cross, Brashear, Rigdon dan Bellenger (2007), yang menyatakan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya orientasi konsumen memiliki efek positif pada *performance* dari *beauty advisor*. Selain itu, kehadiran dari *beauty advisor* dinilai akan menurun kecuali pada tahap konsultasi, yang kemudian menurut Cross dkk (2007) menunjukkan bahwa peran konsultatif tersebut menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen, yang mana peran ini menjadi peran yang penting dalam *performance* dari *beauty advisor*. Selain itu, juga terdapat elemen lain dalam *performance* dari *beauty advisor* itu sendiri yakni terbagi dalam dua dimensi

1. Orientasi Pelanggan : fokus pada keinginan dan kebutuhan dari pelanggan
2. Orientasi Kompetitif : fokus pada ancaman dalam kompetisi.

Dalam penelitian lain, (Cross, Brashear, Rigdon, & Bellenger, 2007) juga menyatakan bahwa dalam *performance* dari seorang tenaga penjualan atau *beauty advisor* tidak lepas dari bagaimana lingkungan dari perusahaan memberi pengaruh.

Interaksi antara *beauty advisor* sebagai tenaga penjualan dengan konsumen memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik atau interaksi sosial yang berpengaruh terhadap citra dan persepsi *performance* tenaga penjualan (Kwon & Rudd, 2007). Menurut Kwon dan Rudd, citra diri seorang individu memberi dampak terhadap persepsi yang dimiliki individu tersebut situasi sosial khususnya antara *beauty advisor* dengan konsumen (Kwon & Rudd, 2007). Selain itu, Kwon dan Rudd juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi konsumen dengan sikap yang dimiliki oleh *beauty advisor* di dalam store, secara spesifik yakni pada sikap perhatian atau *attention*. Meskipun dalam penelitian Kwon dan Rudd berfokus pada *sales force* dalam bidang garmen, namun beberapa hal terkait *performance* sendiri tidak jauh berbeda dengan *beauty advisor* produk *makeup*. Keduanya merupakan produk fashion, meskipun dalam penelitian ini berfokus pada produk *makeup*, yakni kosmetik dekoratif, namun terdapat beberapa kesamaan terkait hal-hal persepsi pada *performance* dari *beauty advisor*. Kesamaan tersebut terletak pada sudut pandang konsumen yang digunakan.

*Performance* dari seorang *beauty advisor* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan memberikan dampak terhadap bagaimana *performance* dari *beauty advisor* secara keseluruhan. Menurut Churchill, faktor-faktor yang memberi pengaruh terhadap *performance* dari *beauty advisor* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya dan dikelompokkan menjadi enam faktor dari *performance* tenaga penjualan (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985) sebagai berikut ;

1. *Aptitude* atau kemampuan yang dimiliki oleh *beauty advisor* memiliki hubungan terhadap bagaimana *performance* dari sales person. Dalam beberapa studi menunjukkan bahwa *aptitude* atau kemampuan menjadi predictor dalam menentukan *performance beauty advisor*.
2. *Skill Level* atau ketrampilan merupakan salah satu faktor yang digunakan sebagai prediktor dalam *performance* dari *beauty advisor*. Korelasi antara ketrampilan dan *performance* lebih besar jika dibandingkan dengan kemampuan atau *aptitude*.
3. *Motivation* atau motivasi menurut beberapa peneliti merupakan prediktor dalam *performance* dari seorang *beauty advisor*. Hal ini lebih baik dibandingkan dengan *aptitude* namun tidak sebaik jika dibanding dengan *skill level* atau ketrampilan. Beberapa marketer percaya bahwa motivasi tinggi yang dimiliki *beauty advisor* berpengaruh terhadap *performance* dari tenaga penjualan tersebut.
4. *Role Perception* atau peran dari seorang sales person menjadi ukuran bagaimana *performance beauty advisor* dinilai. Secara khusus hal ini menjelaskan bagaimana *beauty advisor* menjalankan perannya sebagaimana mestinya.
5. *Personal Variable* atau variable yang melekat secara personal dalam diri seorang *beauty advisor*. Hal ini merupakan faktor individual yang berpengaruh terhadap *performance* sebagai *beauty advisor*. Faktor-faktor tersebut meliputi usia, tinggi badan, jenis kelamin, ras, penampilan, dan karakter-karakter serupa.

6. *Organizational and Environmental Factor* merupakan bagaimana organisasi atau perusahaan dan faktor lingkungan lain yang memberi pengaruh terhadap *performance* dari *beauty advisor*.

Selain enam faktor diatas yang memberi pengaruh terhadap bagaimana *performance* dari seorang *beauty advisor*, terdapat hal-hal lain yang juga memberi pengaruh terhadap *performance beauty advisor*. Hubungan antara keenam faktor tersebut kemudian juga dipengaruhi oleh variable moderator yakni *tipe konsumen*, *tipe produk*, dan *tipe ketergantungan* (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985).

Tinjauan pustaka pada *performance* dari *beauty advisor*, peneliti telah mengumpulkan beberapa jurnal dan teori terkait *performance* dari *beauty advisor*. Lancaster dan Missingham (2007) melihat *beauty advisor* berdasarkan ruang lingkup perannya, yang kemudian Lancaster dan Missingham menurunkannya kedalam tahapan dari *beauty advisor* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan bentuk *seven step*. *Seven step* tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami wilayah kerja dari seorang *beauty advisor*. Namun Lancaster dan Missingham tidak secara khusus menjelaskan bagaimana kemudian persepsi dari konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki terbentuk berdasarkan langkah kerja. Kotler melihat *performance* dari seorang *beauty advisor* berdasarkan strategi penjualan yang dilakukan. Sedangkan Cross, Brashear, Rigdon dan Bellenger melihat *performance* menjadi dua bagian penting yakni 1. Orientasi konsumen dan 2. Orientasi komeptitif, dimana keduanya berfokus pada bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen serta competitor dan keadaan pasar. Hal ini cukup lengkap dalam melihat *performance* dari seorang *beauty advisor*. Teori *performance* menurut Kwon dan Rudd lebih spesifik pada tampilan fisik dan sikap (*attitude*) dari seorang *beauty advisor*. *Performance* menurut teori yang disampaikan oleh Churchill, Ford, Hartley, & Walker memiliki kelengkapan jika dibandingkan dengan literatur-literatur lain yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Bahkan Churchill, Ford, Hartley, & Walker, juga melihat bahwa *skill level* atau tingkat kemampuan dan kreatifitas dari seorang *beauty advisor* juga dilihat memiliki pengaruh terhadap bagaimana *performance* dari seorang *beauty advisor*. *Skill level* yang dimaksud merupakan kemampuan khusus yang dimiliki masing-masing individu sebagai *beauty*

*advisor*. Sehingga menurut peneliti, teori *performance* menurut Churchill, Ford, Hartley, & Walker memiliki kesesuaian dengan konteks dalam penelitian ini. untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### **1.5.4 Feminine Product dan *Beauty Advisor* Laki-laki**

Definisi produk menurut Geoff Lancaster dan Lester Massingham dalam “*Essential of Marketing Management*”, merupakan entitas yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan memiliki perbedaan dengan produk lain. Selama suatu produk memiliki perbedaan dengan produk lain baik dari cara, modifikasi maupun dalam penerapan, maka akan disebut sebagai produk (Lancaster & Massingham, 2011). Kevin Lane Keller memiliki pendapat terkait definisi produk, yakni produk adalah suatu hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Keller, 2013). Produk sendiri memiliki beberapa tipe, baik yang digunakan untuk konsumsi, industri maupun layanan. Jenis-jenis produk sendiri juga turut memberikan pengaruh dalam *performance* dari seorang tenaga penjualan (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985). Sehingga strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya juga disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan. Keller kemudian memberikan definisi mengenai produk berdasarkan tingkatan makna sebuah produk, sebagai berikut ;

1. *The core benefit levels* sebagai kebutuhan dasar atau keinginan konsumen yang dapat dipuaskan dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan.
2. *The generic product levels* sebagai sebuah produk dasar yang memiliki karakteristik dan atribut yang dibutuhkan kegunaannya oleh konsumen.
3. *The expected product levels* merupakan seperangkat atribut yang memang diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk.
4. *The augmented product levels* melibatkan produk yang mendapatkan penambahan atribut, kegunaan atau layanan yang menjadikan produk tersebut berbeda dibandingkan dengan produk kompetitor.



5. *The potential product levels* mencakup pada penambahan dan transformasi yang telah dimiliki produk untuk kemudian dapat dikembangkan dimasa depan.

*Makeup* merupakan salah satu produk dalam kelompok kosmetik. Berdasarkan kegunaannya, *makeup* digunakan dengan tujuan untuk melakukan koreksi, perbaikan, dan memberikan bentuk terhadap bagian tubuh luar atau epidermis kulit dan letak pengaplikasian pada bagian wajah (Pettitt, 2018). Menurut Russel, produk *makeup* sendiri secara spesifik merupakan produk kosmetik warna atau *color cosmetic* yang dalam penggunaannya memiliki tujuan untuk mengubah penampilan dari pemakainya (Russell, 2011). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *makeup* dalam penggunaannya merupakan produk yang digunakan untuk bagian luar tubuh. *Makeup* memiliki kegunaan dan manfaat bagi konsumen dalam upaya melakukan koreksi, memperbaiki, dan menutupi kekuarangan dalam tubuh khususnya bagian wajah. Produk yang tergolong dalam kategori produk *makeup* antara lain *foundation cream*, *lipstick*, dan *eye makeup* (Guide for Export to Japan, 2011). Produk *makeup* tidak hanya terbatas pada hal-hal yang disampaikan diatas, namun semakin berkembang dan bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Selain jenis dan kegunaan yang ditawarkan dari produk *makeup* bervariasi, juga terdapat variasi yang ditawarkan oleh produk *makeup* yakni pilihan warna hingga tingkatan warna yang dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *makeup* sebagai sebuah produk memiliki target pasar dan segmentasi konsumen tersendiri. Hal tersebut ditentukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Target bertujuan untuk bagaimana suatu perusahaan akan menentukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya sesuai dengan target pasar atau konsumen yang dituju (Peter & Donnelly, Jr., 2004). Sehingga *makeup* sebagai sebuah produk memiliki variasi jenis, pilihan warna hingga tingkatan warna berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi yang dimiliki produk *makeup* memungkinkan konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang akan digunakan berdasarkan kebutuhannya, hal ini kemudian menjadikan *makeup* masuk dalam kategori *personal product* (B.Indirapriyadharshini

& Thilagavathi, 2016). Jenis-jenis produk kemudian memberikan dampak terhadap ketrampilan, peran, faktor secara personal dan faktor lingkungan bagi *performance* seorang tenaga penjualan (Churchill, Ford, Hartley, & Walker, 1985).

Pada *Consumer Behavior* atau Perilaku Konsumen digunakan istilah untuk menggambarkan identitas mengenai feminitas dan maskulinitas. Menurut A. Coskun Samli dalam “*International Consumer Behavior in the 21<sup>st</sup> Century*” menjelaskan masyarakat telah mengenal perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan secara tajam, yang kemudian menentukan peran, kewenangan dan proporsi yang dimiliki dalam sebuah masyarakat sosial (Samli, 2013). Menurut Nyberg dan Ost, kosmetik *makeup* kemudian masuk kedalam lingkup *feminine product* (Nyberg & Ost, 2013). Hal ini juga ditekankan oleh Nyberg dan Ost bahwa *female product* atau produk perempuan seperti kosmetik tidak memiliki keterkaitan sama sekali dengan maskulinitas. Mengutip Harrisan dalam Nyberg dan Ost, kosmetik sebagai produk memiliki hubungan dengan *femininity* atau kewanitaan (Nyberg & Ost, 2013). Selain itu, *makeup* dalam penggunaannya memiliki tujuan bagi konsumen dalam upaya *attractiveness* atau daya tarik yakni melalui tampilan kulit wajah yang sehat, muda dan cantik. Hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan tersebut menurut Souiden dan Diagne seringkali dihubungkan dengan konsep feminin (Souiden & Diagne, 2009).

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna individu maupun kelompok, serta melakukan pengumpulan data-data dilapangan dari seorang informan terhadap suatu fenomena yang melibatkan informan itu sendiri maupun sejauh mana pengetahuan informan tersebut terhadap permasalahan yang sedang di teliti (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memahami setiap individu yang merupakan konsumen produk *makeup* dan menekankan pada persepsi yang mereka miliki. Peneliti menilai bahwa pendekatan kualitatif dalam penelitian ini tepat digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana persepsi konsumen mengenai fenomena *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*.

### 1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif memiliki prinsip yakni mengambil sebuah gambar yang kemudian dilakukan deskripsi terhadap gambar tersebut melalui kata-kata atau angka (Manzilati, 2017). Dalam penelitian ini, tipe penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan bagaimana temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian. Peneliti perlu memberikan gambaran dan deskripsi secara terperinci mengenai hasil temuan yang didapatkan dalam pengumpulan data. Tipe penelitian deskriptif bagi peneliti akan dapat melakukan penggambaran dan deskripsi secara jelas mengenai persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen yang diperoleh melalui wawancara dengan konsumen yang merupakan pengguna *makeup* dan telah melakukan interaksi secara langsung dengan *beauty advisor* laki-laki.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus memungkinkan bagi peneliti untuk mengembangkan suatu penelitian secara mendalam mengenai eksplorasi suatu proses, kegiatan, acara, program dari satu atau lebih individu (Creswell, 2014). Metode penelitian dengan menggunakan studi kasus bagi peneliti sesuai untuk digunakan pada penelitian ini, karena peneliti melihat fenomena dalam penelitian ini sebagai sebuah aktivitas yang dimaksud yakni aktivitas yang dilakukan laki-laki sebagai seorang *beauty advisor* produk *makeup*. Peneliti juga perlu untuk melakukan eksplorasi terhadap fenomena atau aktivitas yang diteiti, dalam hal ini merupakan fenomena *beauty advisor* laki-laki produk *makeup* dalam persepsi yang dimiliki konsumen. Selain itu, menurut (Creswell, 2014) Metode studi kasus melibatkan deskripsi secara terperinci yang diikuti dengan analisis data pada suatu permasalahan. Sebagaimana tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga menurut peneliti, metode studi kasus dapat digunakan untuk mendeskripsikan secara terperinci hasil penelitian dan analisis

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen atas sebuah aktivitas yakni aktivitas laki-laki sebagai seorang *beauty advisor* pada produk *makeup*. Seperti halnya

telah di ketahui bahwa *makeup* merupakan produk yang banyak dihubungkan dengan kegiatan konsumen perempuan. Sehingga persepsi konsumen terhadap hadirnya laki-laki sebagai *beauty advisor* produk *makeup* dapat digali secara mendalam. Peneliti berasumsi bahwa seorang konsumen sebagai individu yang unik akan memiliki persepsi yang berbeda-beda, maka penelitian ini akan semakin menarik untuk menjelaskan secara detail persepsi konsumen yang unik tersebut pada studi kasus yang sama.

#### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data baik data primer maupun sekunder akan dilakukan sebagai berikut.

##### **1.6.4.1 Data Primer**

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Wawancara secara mendalam menjadi salah satu metode yang dapat digunakan untuk menemukan motif, persepsi, sikap dan kepercayaan seorang konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Persepsi konsumen sebagai objek dalam penelitian ini akan dapat didalami oleh peneliti melalui teknik wawancara secara mendalam, atau *one-on-one interview*.

Menggunakan teknik wawancara mendalam memungkinkan informan dan peneliti untuk membangun percakapan dan *transfer knowledge* (Silverman, 2004) Sehingga bagi peneliti, untuk melalui teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam memungkinkan untuk tatap muka secara langsung dengan informan dan dapat menggali informasi dalam benak konsumen dan secara lengkap terkait persepsi informan sebagai konsumen. Wawancara secara mendalam juga memungkinkan peneliti untuk mengetahui latar belakang dari informan dan hal-hal terkait yang turut memberi pengaruh informan dalam terbentuknya persepsi yang mereka miliki.

Tipe pertanyaan yang digunakan dalam penelitian menggunakan rujukan dalam Christine Daymon dan Immy Holloway yakni meliputi pertanyaan terkait pengalaman dan perilaku (*experience and behavior question*), pertanyaan opini (*opinion question*),

pertanyaan terkait perasaan (*feeling question*), pertanyaan terkait pengetahuan (*knowledge question*), pertanyaan terkait indrawi (*sensory question*), dan pertanyaan terkait latar belakang informan (*background question*) (Daymon & Holloway, 2011). Hal ini jika dihubungkan dalam proses terbentuknya persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk memiliki kesesuaian dan memungkinkan peneliti untuk menggali lebih banyak lagi informasi yang dimiliki informan.

#### 1.6.4.2 Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui jurnal sebagai referensi dan teori pendukung dalam melakukan analisis terhadap bagaimana proses persepsi dapat terbentuk dalam benak konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan media cetak dan website resmi perusahaan *makeup* untuk mendukung analisis terhadap data yang diperoleh mengenai persepsi yang dimiliki oleh konsumen.

Peneliti juga melakukan observasi secara langsung pada departemen store, pusat perbelanjaan, serta menghadiri secara langsung kegiatan kelas kecantikan (*Beauty Class*) dan Demo tutorial *makeup* (*Beauty Demo*) untuk mengumpulkan data berupa foto terkait aktivitas yang melibatkan *beauty advisor* laki-laki produk *makeup* dan konsumen produk *makeup*. Hal ini sebagai data pendukung bagi peneliti untuk dapat menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara dengan situasi yang memang terjadi secara langsung di lapangan dan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

#### 1.6.5 Unit Analisis Data

Unit analisis merupakan satuan terkecil dalam penelitian ini, yakni merupakan transkrip dari hasil wawancara untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki pada produk *makeup*.

#### 1.6.6 Informan

Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling. Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk menentukan informan yang memiliki karakteristik maupun pengalaman penting terkait bidang yang

sedang diteliti (Daymon & Holloway, 2011). Menggunakan purposive sampling akan memudahkan peneliti dalam menentukan informan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Sedangkan untuk tipe sampling yang digunakan, peneliti menggunakan tipe heterogeneous sampling. Tipe heterogeneous sampling atau maximum variation sample memungkinkan informan memiliki perbedaan satu sama lain dalam aspek utama. Menurut Sarah Tracy, tipe sampling maximum variation dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data dengan variasi yang luas (Tracy, 2013). Peneliti memungkinkan variasi berbeda dari tiap informan, baik dari jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan hingga variasi-variasi lain yang dimiliki informan. Namun peneliti juga menentukan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh informan berkaitan dengan penelitian, sebagai berikut;

#### **1.6.6.1 Kriteria Informan**

1. Merupakan pengguna aktif produk *makeup* dengan rentang usia produktif berdasarkan Badan Pusat Statistika, yakni 15 – 60 baik laki-laki maupun perempuan.
2. Pernah melakukan transaksi produk *makeup* baik melalui store resmi, pusat perbelanjaan maupun retail di wilayah Kota Surabaya
3. Pernah berinteraksi secara langsung dengan *beauty advisor* laki-laki untuk produk *makeup* baik di store resmi maupun retail di wilayah Kota Surabaya.
4. peneliti tidak memberikan batasan jumlah dalam penelitian ini. Peneliti akan mengumpulkan data hingga data yang diperoleh mengalami titik jenuh atau saturasi data.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Pada tahapan analisis data, peneliti merujuk pada teknik analisis data menurut John W. Creswell. Teknik analisis dan interpretasi data dilakukan dalam 6 tahapan. Setelah melakukan pengumpulan data, pertama peneliti akan melakukan transkrip hasil wawancara. Peneliti akan menuliskan secara lengkap hasil wawancara kedalam bentuk teks. Selain itu peneliti akan melakukan organisasi data berdasarkan sumber-sumber yang diperoleh, seperti transkrip hasil wawancara hingga data pendukung terkait

catatan lapangan maupun data dari sumber pendukung lain, seperti buku, jurnal maupun data visual terkait. Langkah berikutnya, peneliti kemudian membaca ulang dan melakukan kroscek kembali terhadap data yang diperoleh terkait kelengkapan data, catatan pendukung, dan garis besar hasil wawancara.

Selanjutnya peneliti akan melakukan coding terhadap data yang diperoleh, Coding data digunakan peneliti untuk mengorganisasi jawaban yang diperoleh dari informan berdasarkan kelompok pertanyaan maupun informasi yang relevan dari seluruh informan. Peneliti melakukan coding guna mempermudah dalam melakukan analisis dan intepretasi data. Tracy menjelaskan bahwa coding merupakan proses aktif identifikasi data yang mewakili beberapa fenomena (Tracy, 2013). Identifikasi data ini kemudian akan dapat digunakan oleh peneliti dalam melakukan desain deskripsi dalam melakukan analisis. Berdasarkan coding yang telah dilakukan, peneliti kemudian melakukan deskripsi secara terperinci. Tahap selanjutnya kemudian peneliti menentukan temuan data yang akan dianalisis. Data yang akan dianalisis merupakan data spesifik dan terperinci terkait rumusan masalah dalam penelitian.

Pada tahap analisis, peneliti melakukan intpretasi terhadap data. Intepretasi data merupakan upaya peneliti dalam menjelaskan hasil temuan dan hubungannya dengan latar belakang masalah. Menurut Daymon dan Holloway, interpretasi data merupakan upaya dari peneliti untuk menjelaskan temuan data yang diperoleh, untuk kemudian dapat dipahami oleh orang lain (Daymon & Holloway, 2011). Pada tahap ini peneliti juga melakukan penarikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian.