

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia kecantikan telah menjadi topik yang ramai di masyarakat. Terutama pada masa pandemi Covid-19 di tahun 2020-2022 kemarin. Masyarakat berbondong-bondong membeli produk kecantikan secara daring untuk merawat dirinya selama menjalani masa *lockdown* di rumah masing-masing. Hal tersebut dibuktikan oleh data BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang terlampir pada gambar di bawah paragraf. Dapat dilihat, bahwa jumlah perusahaan industri kecantikan meningkat hingga 20,6% di tahun 2021, yang awalnya berjumlah 819 menjadi 913 pada bulan Juli 2022. Bersamaan dengan itu, nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 juga mencapai angka Rp 98 triliun (Hamasy, 2022).



Gambar 1.1 Peningkatan Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Sumber: Kompas.id (2022)

Setelah berakhirnya masa pandemi Covid-19, masyarakat kembali beraktivitas di luar rumah. Perusahaan *retail* pun kembali menjalankan bisnisnya di gerai-gerai luring dan bersaing dengan lebih ketat, begitu juga dengan perusahaan kecantikan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Menurut Arianto (2021), tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen tidak dapat mengetahui

keberadaan suatu produk di pasar, sehingga dapat membuat suatu produk kalah bersaing dengan kompetitor.

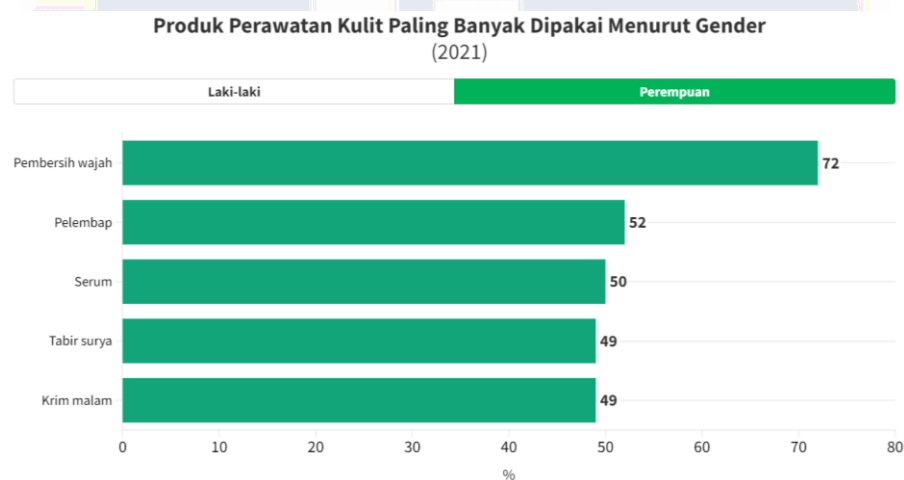
Dalam proses komunikasi pemasaran, *beauty advisor* bertindak sebagai agen penjualan yang menghubungkan perusahaan kecantikan dengan konsumen di pasar. Secara umum tugas agen penjualan adalah mendorong konsumen dengan memberikan informasi secara langsung agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Secara khusus, *beauty advisor* memiliki tanggung jawab lebih dari pada sekedar memberi informasi, yaitu juga untuk memberikan dampingan dan konsultasi bagi konsumen agar dapat menemukan solusi dari permasalahan mereka berupa produk yang sesuai (Safitri dkk., 2021).

Sebagai tenaga pemasaran, *beauty advisor* memerlukan kemampuan komunikasi persuasif yang tinggi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk. Hal tersebut dibuktikan oleh Munawar dan Hazan (2017) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantol Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh”, yang menyebutkan bahwa komunikasi persuasif efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Komunikasi persuasif sendiri menurut Djoko Purwanto (2019) adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan apa yang diinginkan komunikator. Agar seorang *beauty advisor* mampu mencerminkan produk yang dijual melalui komunikasi persuasif, perusahaan memberikan serangkaian pelatihan kepada para *beauty advisor*. Dalam pelatihan tersebut, *beauty advisor* akan diajarkan untuk memahami produk kecantikan yang hendak dijual, cara penggunaannya, dan merasakan manfaat dari produk tersebut secara langsung, hingga *beauty advisor* dapat menyampaikan persepsi yang positif dari proses penggunaannya sendiri kepada calon konsumen (Sari, 2018).

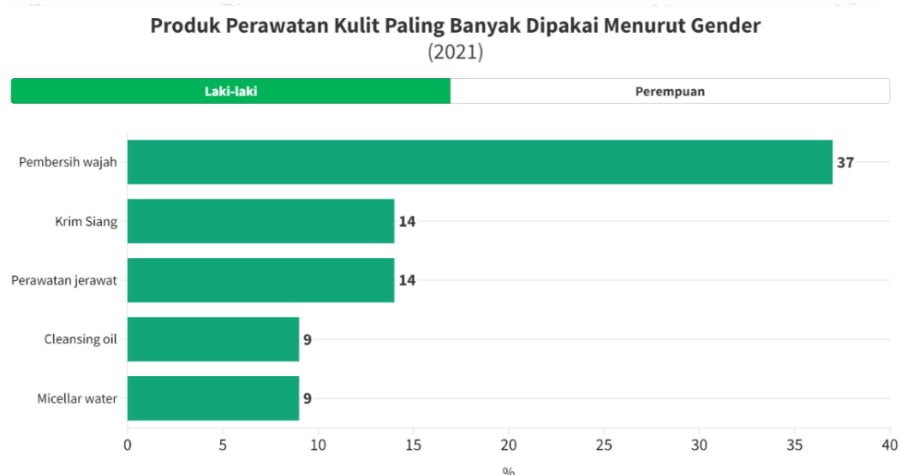
Apabila dilihat dari kacamata sehari-hari, konsumen produk kecantikan dan perawatan diri tampak didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan tidak sedikit perempuan yang mengasosiasikan makna kecantikan dengan pembelian produk kecantikan atau pergi ke salon kecantikan (Rukmawati & Dzulkarnain,

2015). Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung oleh data dari Data Indonesia (2022), yang menunjukkan bahwa 50% dari perempuan menggunakan produk perawatan wajah, sedangkan hanya 9-37% dari laki-laki yang menggunakan produk perawatan wajah. Lebih lanjut, sebagai perbandingan sumber yang sama juga menunjukkan pada gambar 1.2 dan 1.3 di bawah paragraf, bahwa 72% perempuan menggunakan sabun pembersih wajah sedangkan hanya 37% dari laki-laki yang menggunakan sabun pembersih wajah.



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Produk Kecantikan Berdasarkan Gender (Perempuan)

Sumber: DataIndonesia.id (2022)



Gambar 1.3 Persentase Penggunaan Produk Kecantikan Berdasarkan Gender (Laki-laki)

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Dominasi perempuan sebagai konsumen di industri kecantikan juga diikuti oleh dominasi perempuan dalam profesi *beauty advisor*. Hal tersebut didukung oleh data dari Organisasi Ketenagakerjaan Internasional (International Labor Organization atau ILO), yang menyatakan bahwa 51% profesi *sales* didominasi oleh pekerja perempuan (Puspapertiwi & Nugroho, 2023). Namun, seiring dengan berjalannya era globalisasi dan cairnya oposisi gender, profesi yang dulu diasosiasikan dengan gender perempuan mulai terisi oleh gender laki-laki dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, kini dapat ditemukan beberapa *beauty advisor* dengan gender laki-laki, terutama pada gerai-gerai kosmetik berkelas dengan harga yang lebih tinggi. Salah satu contohnya adalah hadirnya *beauty advisor* laki-laki bernama Eric, Suhendra, dan Gilar Buana di gerai kecantikan Sephora cabang Mall Central Park, Jakarta Barat yang akan menjadi lokasi penelitian ini.

Sephora merupakan toko retail kecantikan dengan lebih dari 90 merek di dalamnya. Di Indonesia sendiri, Sephora masuk di bawah naungan PT MAP sebagai toko retail kecantikan kelas *highend* yang juga mempekerjakan *beauty advisor* laki-laki. Kehadiran *beauty advisor* laki-laki ini dapat dikatakan berbeda dari stereotip maskulinitas yang ada. Terlebih karena tampilan *beauty advisor* laki-laki yang sering kali juga merias diri menggunakan produk kecantikan seperti perempuan, sebagai salah satu upaya untuk mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Hal ini membuat adanya pergeseran identitas maskulinitas tradisional yang menjadi konstruksi sosial (Gemilang, 2020).

Lebih lanjut, kata “maskulin” ini sendiri berasal dari bahasa Perancis yang merujuk pada kata sifat yang menunjukkan kejantanan, sementara “feminin” merupakan lawan katanya (Pratama, 2023). Maskulinitas dihubungkan dengan sifat *alpha* pada laki-laki, agresif, pola pikir yang logis, sifat melindungi, gemar aktivitas yang berat, dan berbahaya. Hal tersebut, membuat stereotip laki-laki maskulin identik tidak menggunakan produk-produk perawatan tubuh, apalagi produk kecantikan. Sementara itu, konsep perawatan tubuh dan aktivitas penggunaan produk kecantikan kerap kali dilekatkan dengan perempuan atau femininitas.

Padahal, menurut artikel yang diterbitkan oleh BBC News Indonesia (Jacobs, 2019), laki-laki pada zaman dahulu tidak asing dengan konsep tata rias. Contohnya, para laki-laki Skotlandia kuno (Pict), yang gemar untuk menggunakan warna biru untuk merias wajahnya. Namun, kemudian pada tahun 1800-an, tren tersebut menghilang dan digantikan dengan kepercayaan bahwa laki-laki sejati tidak merias dirinya. Setelah itu, apabila terdapat laki-laki yang menggunakan riasan wajah akan dianggap sebagai bentuk perlawanan. Oleh karena itu, pada akhirnya hingga saat ini laki-laki yang menggunakan produk-produk perawatan tubuh dikategorikan atau mendapat label sebagai laki-laki yang feminin.

Perbedaan terhadap stereotip maskulinitas tentunya tidak selalu mendapat respons baik dari masyarakat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Putri Lenggogeni, Firman, dan Rusdinal (2021), yang menggambarkan bahwa masyarakat merasa tidak nyaman dengan keberadaan kelompok laki-laki yang berdandan sebagai perempuan, seperti waria. Akibatnya terbentuk penilaian negatif dan tindakan pengucilan yang dilakukan masyarakat.

Bertentangan dengan pernyataan di atas, penelitian yang dilakukan oleh Bayu Mahardika (2020) menemukan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap *beauty advisor* laki-laki. Persepsi positif tersebut timbul dari anggapan bahwa *beauty advisor* laki-laki mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik kepada para konsumen, mudah menyesuaikan diri, serta memiliki penilaian yang objektif terhadap produk kecantikan. Akan tetapi, penelitian tersebut mengkaji persepsi konsumen terhadap *beauty advisor* laki-laki secara umum dan bukan dari sisi komunikasi persuasif. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga belum mengkaji mengenai dampak dari persepsi konsumen terhadap minat beli kosmetik konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), persepsi konsumen sendiri merupakan proses seorang konsumen untuk memilih, mengatur, dan mengartikan suatu informasi yang diterima sehingga menjadi gambaran berarti, hingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal (2019), berhasil membuktikan bahwa persepsi konsumen berdampak secara

signifikan pada minat beli konsumen. Hal tersebut juga akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini dalam bentuk hubungan mediasi.

Selama ini penggunaan dan pemasaran produk kosmetik lebih lekat dengan perempuan, sehingga penggunaan *beauty advisor* laki-laki memiliki konsep bertentangan yang dapat menimbulkan pengaruh berbeda pada sikap khalayak yang dapat berdampak pula pada minat beli konsumen (Riza & Perbawani, 2020). Menurut Belch & Belch (2017), minat beli sendiri adalah kecenderungan individu untuk membeli dari sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2017), berhasil membuktikan bahwa komunikasi persuasif berdampak secara signifikan pada minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Sebelumnya, telah banyak ditemukan penelitian yang membahas *sales force* atau *beauty advisor*. Namun, pembahasan mengenai *beauty advisor* laki-laki sendiri lebih banyak dibahas dari sisi persepsi diri laki-laki. Selain itu, penelitian yang membahas mengenai bagaimana persepsi konsumen memediasi komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor* laki-laki hingga berdampak pada minat beli masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk membahas bagaimana persepsi konsumen dapat memediasi hubungan antara komunikasi persuasi yang dilakukan *beauty advisor* laki-laki, sebagai komunikator atau jembatan penghubung antar perusahaan kecantikan dengan konsumen, dan dampaknya pada minat beli konsumen, khususnya di gerai kosmetik Sephora cabang Mall Central Park, Jakarta Barat.

Pemilihan gerai Sephora berkaitan dengan perbandingan banyaknya jumlah gerai Sephora dibandingkan gerai kosmetik *highend* lainnya. Di Indonesia, Sephora memiliki jumlah gerai terbanyak dengan 19 gerai yang tersebar di pulau Jawa, Sumatra, dan juga Bali (Sephora, 2024). Lebih lanjut, dari hasil wawancara singkat dengan manajer *store* Sephora, Central Park diketahui bahwa, Mall Central Park merupakan salah satu lokasi Sephora dengan arus teramai di Jakarta. Hal tersebut juga didukung dari Google Review Sephora, Central Park yang meraih bintang 4.1 dengan total 168 tinjauan (2024), lebih tinggi dibandingkan gerai Sephora lainnya

di Jakarta. Dengan alasan tersebut, peneliti memilih gerai Sephora, Central Park sebagai lokasi penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi persuasif merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* (Sari, 2018). Melalui komunikasi persuasif yang, baik diharapkan *sales* dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk. Sekaligus membangun persepsi positif terhadap produk dan juga merek perusahaan.

Profesi *sales* sendiri, saat ini lebih didominasi oleh gender perempuan (Puspapertiwi & Nugroho, 2023). Terutama profesi *sales* di industri kecantikan, atau yang lebih sering diucapkan sebagai *beauty advisor* (Bayu Mahardika, 2020). Namun, dengan cairnya oposisi gender kini dapat juga ditemukan laki-laki yang berprofesi sebagai *sales*, bahkan sebagai *sales* industri kecantikan (*beauty advisor*).

Meskipun demikian, masyarakat mungkin menolak gambaran laki-laki yang seharusnya terkait dengan maskulinitas, tetapi justru terlibat dalam industri kecantikan dan menggunakan riasan wajah (Gemilang, 2020). Berlandaskan permasalahan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor* laki-laki mempengaruhi minat beli konsumen dengan diperantarai oleh persepsi konsumen.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Adakah pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty advisor* laki-laki di Sephora, Central Park terhadap minat beli kosmetik?
- 2) Adakah pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor* laki-laki di Sephora, Central Park terhadap minat beli konsumen, dengan dimediasi oleh persepsi konsumen?

## 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui ada atau tidaknya dampak dari komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki terhadap minat beli kosmetik di Sephora, Central Park.
- 2) Untuk mengetahui ada atau tidaknya dampak dari komunikasi persuasif

*beauty advisor* laki-laki di Sephora, Central Park terhadap minat beli konsumen melalui mediasi persepsi konsumen.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan berharga dan menjadi data empiris untuk mendukung penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen. Sehingga, para akademisi, peneliti, serta mahasiswa dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran dan industri kecantikan dapat memahami pengaruh komunikasi persuasif khususnya yang dilakukan oleh *beauty advisor* laki-laki lebih lanjut, hingga pada tahapan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli para konsumen melalui mediasi persepsi konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan industri kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan juga dapat memanfaatkan hasil temuan penelitian untuk mengidentifikasi peluang baru ataupun perubahan preferensi konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat membantu dalam mempromosikan kesetaraan gender dalam industri kecantikan dengan memahami peran *beauty advisor* laki-laki dan bagaimana mereka dapat lebih efektif berkontribusi dalam lingkungan yang didominasi oleh perempuan.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Agar kajian penelitian tidak keluar dari ranah yang hendak diteliti, penulis membatasi penelitian lewat batasan variabel berupa sampel yang merupakan pengguna aktif produk kecantikan yang pernah berinteraksi secara langsung dengan *beauty advisor* laki-laki dikhususkan untuk lokasi Sephora Central Park, Jakarta Barat. Selain itu, peneliti juga tidak dapat memastikan bahwa seluruh responden menjawab kuesioner dengan jujur dan serius karena pengambilan data dilakukan secara daring. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini tidak memiliki tingkat interaksi dan rentang waktu tertentu sebagai faktor yang diukur kepada tiap



responden dan *beauty advisor* laki-laki, sehingga dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda sesuai pengalaman tiap konsumen.

