

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai pijakan, perbandingan, dan pendukung kebaruan penelitian mengenai pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty advisor* terhadap minat beli konsumen dan/atau dampak mediasi persepsi konsumen terhadap komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki dan minat beli konsumen. Pada bagian ini, dipaparkan sejumlah penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Berdasarkan tujuan dan permasalahan yang diteliti, terdapat empat penelitian yang mengangkat topik terkait.

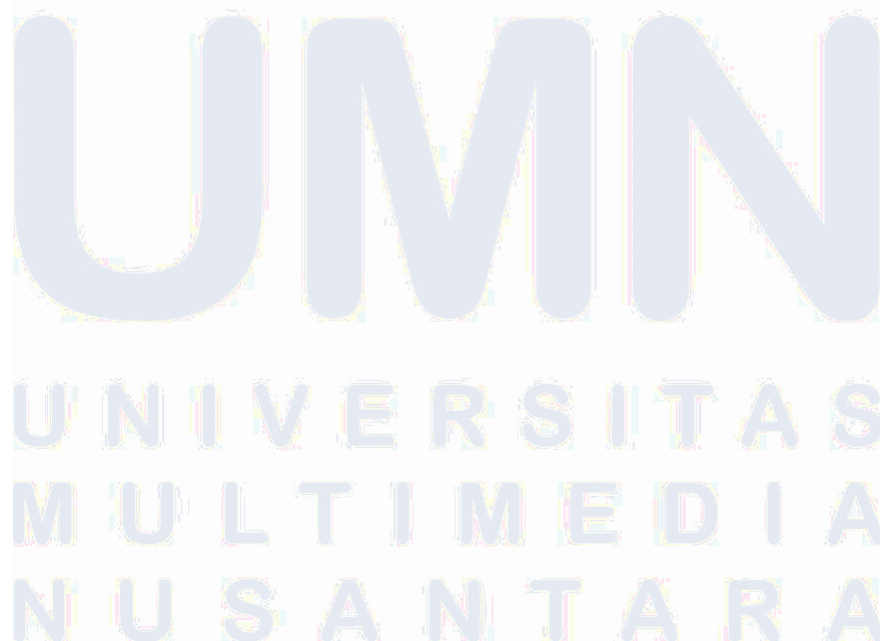
Penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty advisor* Kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura” yang dilakukan oleh Choirina, Ariska Nur dan , Dr. Dian Purworini, M. (2021). Penelitian kuantitatif ini menemukan adanya hubungan signifikan antara komunikasi persuasif *beauty advisor* Wardah dengan minat beli konsumen di Swalayan Katasura. Adapun kebaruan dari penelitian terdahulu ini adalah mediasi persepsi konsumen sebagai variabel di antara komunikasi persuasif *beauty advisor* dan minat beli konsumen.

Penelitian berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu” oleh Mukti dan Purwoni (2018), menemukan pengaruh dari strategi komunikasi terhadap persepsi konsumen pada suatu merek. Kebaruan dari penelitian ini adalah adanya variabel ketiga berupa minat beli yang hendak diteliti lebih dalam terkait dengan pengaruh mediasi persepsi konsumen tersebut.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Girl Smartphone Vivo* terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima” yang dilakukan oleh Dita Aprilay Utami Putri Muhajirin (2020). Dari penelitian ini ditemukan bahwa, kualitas pekerjaan SPG saat melakukan *personal selling* pada konsumen memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen. Kebaruan dari penelitian ini adalah dengan

memusatkan pelayanan SPG ke ranah komunikasi persuasif dan juga melibatkan variabel ketiga berupa persepsi konsumen sebagai mediator di antara pelayanan SPG dengan minat beli. Selain itu, kebaruan akan dilakukan dengan melakukan penelitian di kota yang lebih besar dan ramai populasi.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Konsumen dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda di PT. Deli Kencana Medan Idk 1” karya Sinambela, dkk. (2020). Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah penekanan persepsi konsumen yang berasal dari aktivitas pemasaran, yaitu komunikasi persuasif *beauty advisor*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

No.	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodelogi & Teknik Sampling	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Beauty advisor</i> Kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura	Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasi <i>beauty advisor</i> Wardah terhadap minat beli konsumen	Teori integrasi informasi, komunikasi persuasi, dan minat beli	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Adanya pengaruh antara komunikasi persuasif <i>beauty advisor</i> Wardah dengan minat beli konsumen di Laris Swalayan.
2	Persepsi Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Untuk menganalisis persepsi konsumen Gujati59 mengenai komunikasi pemasaran yang selama ini digunakan.	Periklanan, <i>sales promotion, direct marketing</i> , dan <i>personal selling</i>	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Gujati59, berhasil membangun persepsi konsumen yang positif.
3	Pengaruh <i>Sales Promotion Girl Smartphone</i> Vivo terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima	Untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dari <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) terhadap minat beli konsumen	<i>Sales promotion person</i> dan minat beli	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Kualitas pekerjaan SPG dan pelayanan yang dilakukan SPG saat mempromosikan suatu produk terhadap konsumen memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen
4	Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1	Untuk mengkaji apakah kepercayaan terhadap merek, persepsi konsumen, dan saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda	Kepercayaan merek, persepsi konsumen, saluran distribusi, dan keputusan pembelian	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i>	Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk mobil Honda

Berdasarkan *literature review* yang telah dilakukan pada keempat jurnal, dapat ditemukan persamaan variabel yang diteliti, meskipun seluruh variabel tidak dikaji dalam satu jurnal. Lebih lanjut, untuk melengkapi dan memvalidasi jurnal terdahulu tersebut maka jurnal ini akan mengkaji variabel komunikasi persuasif, persepsi konsumen, dan minat beli konsumen lebih dalam.

Di luar persamaan variabel pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan yang akan menjadi kebaruan di penelitian ini. Pada penelitian ini akan membahas secara khusus mengenai *beauty advisor* berjenis kelamin laki-laki sebagai pelaku komunikasi persuasif. Kemudian dihubungkan dampaknya pada minat beli konsumen. Serta dikaitkan dengan persepsi konsumen sebagai mediator hubungan. Sebelumnya telah banyak penelitian yang membahas pengaruh persepsi konsumen terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam dari sisi komunikasi.

2.2 Teori

2.2.1 Teori Integrasi Informasi

Merupakan teori yang ditemukan oleh Martin Fishbein. Menurutnya, seseorang mengakumulasi atau mengorganisir informasi yang diperoleh mengenai suatu objek atau orang lain, sehingga kemudian membentuk sikap yang sesuai dengan informasi tersebut (Littlejohn, 2014). Sumber yang sama juga menyatakan, bahwa semua informasi memiliki kekuatan potensial yang dapat mendorong seseorang untuk memiliki sikap tertentu. Besar atau tidaknya dorongan tersebut bergantung pada valensi dan bobot informasi yang diterima.

1) Valensi Informasi

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana informasi yang diterima mendukung kepercayaan orang tersebut. Apabila informasi tersebut sejalan dengan kepercayaannya maka akan terbentuk menjadi sesuatu yang positif. Sebaliknya, apabila informasi itu tidak sejalan dengan kepercayaannya maka dapat dianggap sebagai hal yang negatif

2) Bobot Informasi

Hal ini berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Apabila

seseorang melihat informasi tersebut sebagai kebenaran maka semakin tinggi pengaruh dari penilaian informasi tersebut. Apabila sebaliknya, maka penilaian terhadap informasi tersebut juga akan rendah

Littlejohn (2014), juga memaparkan adanya tiga komponen dasar dari teori integrasi informasi, yaitu informasi (*information*), orang (*person*), dan sikap (*attitude*). Jadi, berdasarkan teori integrasi informasi, terpaaan informasi yang diterima oleh seseorang dapat mempengaruhi sikap orang tersebut sebagai efek dari komunikasi. Dalam penelitian ini komponen informasi yang dimaksud adalah *information* dan *person* dari komunikasi persuasif yang disampaikan oleh *beauty advisor* laki-laki kepada konsumen di Sephora, Mall Central Park. Sedangkan komponen *attitude* diartikan sebagai minat beli yang terbentuk setelah menerima informasi dari *beauty advisor* laki-laki dengan dimediasi persepsi konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan persuasif yang disampaikan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Dengan demikian apabila informasi yang diterima oleh konsumen semakin jelas dan dipersepsikan dengan baik maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Tandiarruan, 2014). Penelitian ini memprediksi minat beli (sebagai bentuk tindakan) konsumen dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty advisor* laki-laki mengenai produk kecantikan di gerai Sephora cabang Mall Central Park.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Menurut Afdhal, dkk. (2023) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif adalah komunikasi yang memiliki maksud untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau tindakan lawan bicaranya agar menjadi sejalan dengan apa yang disampaikan komunikator. Sedangkan, menurut Djamaluddin dalam buku Komunikasi Bisnis karya Djoko Purwanto (2019), komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan dengan tujuan menimbulkan efek bujukan agar orang yang dituju berpikir atau berusaha mendekati efektivitas tindakan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial yang selalu

berkomunikasi cenderung terus mempengaruhi satu sama lain melalui kata-kata atau bahasa tubuh (Suryana, 2019). Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Mulyana (2015), yang mengatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi instrumental dalam kehidupan sehari-hari untuk membujuk (bersifat persuasif). Karena banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, ruang lingkup persuasi cukup luas. Suryana (2019), juga menyatakan bahwa komunikasi persuasi memiliki tujuan untuk:

- Mengubah pengetahuan
- Mengubah sikap
- Mengubah opini
- Mengubah keterampilan, atau
- Mengubah perilaku.

Menurut Hendri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi (2019) unsur dari komunikasi persuasif terdiri dari:

- *Persuader*

Penyampai pesan, atau komunikator. Terdapat tiga karakteristik dasar seorang komunikator andal, yaitu otoritas, kredibilitas, dan daya tarik. Otoritas menurut Tubbs dan Moss dalam Hendri (2019) mengacu pada keahlian. Terbentuknya otoritas dapat berdasarkan latar belakang pendidikan atau pengalaman.

Kredibilitas mengacu pada karakter komunikator. Menurut Tan dalam Hendri (2019), kredibilitas komunikator terdiri dari dua komponen. Pertama, keahlian (*expertise*) mengenai topik yang dibahas karena komunikasi akan lebih tertarik untuk mendengarkan pesan dari seorang pakar dibanding orang awam. Kedua, dapat dipercaya (*trustworthiness*) karena dengan kepercayaan maka komunikasi tidak akan ragu untuk menerima pesan. Kepercayaan dapat dikaitkan dengan watak jujur, tulus, sopan, bermoral, dan berperilaku etis.

Daya Tarik mengacu pada fisik komunikator. Menurut Rakhmat dalam Hendri (2019), Komunikator yang lebih tampan atau cantik dipandang lebih fasih, lebih ramah, dan lebih lancar berbicara. Adapun, menurut Tan dalam

Hendri (2019), aspek ukur daya tarik adalah *similarity* (kesamaan), *familiarity* (familiaritas), *liking* (kesukaan), dan *physical attractiveness* (daya tarik fisik).

- Pesan

Menurut Suryanto (2015) pesan memiliki dua kegunaan. Pertama, sebagai bagian dari proses pembentukan kesadaran dan sikap. Kedua, sebagai alat demonstrasi keefektifan komunikasi. Suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik apabila isi pesan tersebut disampaikan secara langsung, dijelaskan dengan sederhana, dan jelas gagasan utamanya, sehingga dapat diterima oleh komunikan.

Menurut Tan dalam Hendri (2019), terdapat tiga faktor yang memengaruhi pesan dalam komunikasi persuasif. Pertama, struktur pesan yang merupakan pola penyampaian pesan atau argumen. Menurut Allen dan O'Keefe dalam Hendri (2019), struktur pesan yang lebih efektif untuk mempengaruhi sikap adalah yang bersifat dua sisi. Faktor kedua, gaya pesan yang mengacu pada pengulangan (repetisi) dan juga pemilihan kata yang digunakan. Ketiga, daya tarik pesan yang mengacu pada repetisi atau pengulangan pesan dan juga gaya bahasa yang digunakan. Semakin berulang-ulang suatu maka akan semakin mudah diingat dan disukai.

- Saluran pesan

Menurut Hendri (2019), saluran komunikasi adalah jaringan efektif yang menghubungkan komunikator dan komunikan dalam struktur komunikasi. Berdasarkan konteksnya Suryana (2019), menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dapat terjadi antar dua individu (interpersonal), per kelompok, per organisasi, ataupun dalam komunikasi massa. Lebih lanjut, Suryana (2019) juga menyatakan bahwa komunikasi persuasi dapat bersifat verbal atau nonverbal dan secara tatap muka ataupun dimediasi melalui media.

Menurut Effendy dalam Hendri (2019), saluran komunikasi tatap muka lebih efektif untuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan komunikan karena terdapat dialog umpan balik secara langsung. Sedangkan, saluran komunikasi yang dimediasi media lebih

efektif apabila pesan yang ingin disampaikan menargetkan khalayak luas.

- *Persuadee*

Penerima pesan, sasaran, atau komunikan. Menurut Mar'at dalam Hendri (2019), komunikasi persuasif akan menjadi efektif apabila di antara *persuadee* dan *persuader* terdapat kesamaan persepsi dan kepribadian. Persepsi merupakan kunci dari perubahan sikap yang menjadi tujuan dari komunikasi persuasif. Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesannya akan menentukan keberhasilan dan efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan.

Mulyana (2015) dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif, ditentukan oleh komunikator yang memiliki *ethos* tinggi. Karakter komunikator yang memiliki *ethos* tinggi dapat membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh komunikan. *Ethos* yang tinggi dapat dilihat dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, ketenangan, keramahan, kesederhanaan, dan kepercayaan.

2.2.3 Beauty Advisor

Beauty advisor adalah bagian dari *sales force* atau wiraniaga di industri kecantikan. Wiraniaga sendiri menurut Pass dan Lowes dalam Sunjaya (2014), adalah staf penjual lapangan yang bertanggung jawab untuk melakukan aktivitas penjualan untuk barang ataupun jasa, atas perintah yang diberikan perusahaan. Menurut Marc Baldwin dalam Mahardika (2020), *beauty advisor* memiliki peran yang sama dengan *sales force*, yaitu untuk menjaga perusahaan agar tidak kalah dari persaingan antar produk serupa dan membentuk minat beli konsumen. Sehingga, dari peran kerjanya *sales force* dan *beauty advisor* tidak memiliki perbedaan.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2014) memberikan gambaran mengenai aktivitas yang menjadi tanggung jawab para wiraniaga, yaitu:

- *Prospecting*

Mencari *leads* atau prospek.

- *Targeting*

Mengatur waktu untuk prospek dan pelanggan

- *Communicating*
Menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Selling*
Melakukan pendekatan melalui presentasi dan menjawab keberatan dari pelanggan, hingga menutup penjualan.
- *Servicing*
Melakukan pelayanan untuk pelanggan, mulai dari memberi solusi untuk mengatasi keberatan, memberikan bantuan teknis, mengurus keuangan pembayaran, hingga mengatur pengiriman barang yang dipesan.
- *Information Gathering*
Meriset pasar agar dapat mengambil tindakan yang sesuai.
- *Allocating*
Menentukan dan mengatur konsumen atau pelanggan yang dapat menerima produk langka pada saat masa produk habis.

Beauty advisor sendiri berasal dari kata Inggris, *beauty* yang berarti kecantikan dan *advisor* yang berarti penasihat, sehingga secara langsung *beauty advisor* memiliki arti penasihat kecantikan. Menurut Utami (2020), istilah lain dari *beauty advisor* di luar industri kecantikan adalah *Sales Promotion Girl* (SPG). Secara praktik keduanya memang berusaha menjual *product knowledge* untuk mencapai target perusahaan. Hanya saja, *beauty advisor* memiliki tugas mendalam untuk memberikan dampingan dan konsultasi bagi konsumen agar dapat menemukan solusi dari permasalahan mereka berupa produk yang sesuai.

Seorang *beauty advisor* memiliki keterikatan dengan merek yang ia jual, karenanya *beauty advisor* harus mampu mencerminkan produk yang dijual. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memberikan serangkaian *training*. Tidak jarang, program *training* yang bersangkutan dilengkapi dengan pemberian produk dari perusahaan secara gratis, agar *beauty advisor* dapat menyampaikan informasi yang lebih meyakinkan saat menawarkan produk (Sari, 2018).

Menurut Cross, dkk. dalam Mahardika (2020), performa dari seorang *beauty*

advisor dapat dibagi dalam dua dimensi, yaitu:

- Orientasi Pelanggan
Berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen
- Orientasi Kompetitif
Berfokus pada ancaman dari kompetitor.

2.2.4 Persepsi

Menurut Noel (2017), persepsi adalah proses yang terjadi secara otomatis saat seseorang terpapar suatu objek lalu mengorganisir lalu menginterpretasikan rangsangan tersebut menjadi sebuah gambaran yang bermakna. Sedangkan menurut Desirato dalam Fahmi (2020), persepsi adalah pengalaman mengenai objek atau peristiwa yang didapatkan dengan cara menafsirkan pesan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah seluruh respons indra yang dianalisis berdasarkan penafsiran seseorang terhadap suatu rangsangan.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2015), tertulis bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi. Hal tersebut dikarenakan dalam persepsi terjadi penafsiran (interpretasi) yang menjadi inti dalam proses penyandian balik (*decoding*) yang terjadi dalam komunikasi. Apabila, persepsi komunikasi tidak akurat, maka tidak akan terjadi komunikasi yang efektif antar komunikand dan komunikator. Sumber yang sama juga menjelaskan bahwa, persepsi adalah yang membuat seseorang menerima atau menolak suatu informasi dalam pesan. Semakin serupa persepsi antar individu, akan semakin mudah komunikasi yang terjadi di antaranya.

Waligito dalam Fahmi (2020) menyebutkan bahwa, persepsi dapat terbentuk dengan syarat adanya objek yang dipersepsi, indra sebagai reseptor, dan perhatian. Tanpa adanya perhatian kepada objek, maka indra tidak akan menangkap stimulus dan tidak akan terbentuk persepsi. Objek sendiri dapat berupa benda, makhluk hidup, peristiwa, ataupun komunikasi pribadi yang menimbulkan stimulus.

Berdasarkan indra yang membentuk persepsi, Fahmi (2020), membagi persepsi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- Persepsi visual
Merupakan persepsi dari indra penglihatan (mata). Persepsi yang paling umum dalam kehidupan sehari-hari dan persepsi yang paling awal berkembang dari bayi.
- Persepsi auditoria
Persepsi yang didapatkan dari indra pendengaran (telinga).
- Persepsi perabaan
Persepsi yang didapatkan dari indra kulit.
- Persepsi pengecap
Persepsi yang didapatkan lidah
- Persepsi penciuman
Persepsi yang didapat dari indra hidung

Menurut Fahmi (2020), terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi:

- Faktor biologis
Seperti rasa lapar yang mampu membuat individu lebih tertarik dengan makanan.
- Faktor pengalaman dan ingatan
Ingatan pada kejadian sebelumnya dapat mempengaruhi suasana hati individu dalam menerima atau mengirim pesan.
- Faktor sosiogenis
Seperti kemauan, sikap, dan kebiasaan individu.

Sedangkan faktor eksternal meliputi:

- Gerakan
Individu cenderung akan lebih peka terhadap objek yang bergerak
- Intensitas stimulus
Stimulus yang lebih menonjol akan lebih menarik perhatian, misalnya warna merah di antara warna biru.
- Kebaruan (*novelty*)
Hal yang baru dan berbeda akan lebih menarik dibanding hal lama.

- Pengulangan

Hal yang diulang-ulang apabila disertai sedikit variasi akan lebih menarik dan tertanam pada benak individu.

2.2.5 Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), persepsi konsumen adalah proses seseorang untuk menerjemahkan, mengorganisir, dan menyeleksi stimulus informasi yang diterima, sehingga menjadi sebuah gambaran yang mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014), persepsi konsumen adalah proses individu mengartikan, mengorganisir dan, mengatur, sekumpulan informasi yang diterima hingga menjadi sebuah gambaran yang berarti. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, persepsi konsumen dapat diartikan sebagai proses seorang konsumen untuk menyaring dan memahami informasi yang ia terima mengenai suatu produk atau jasa, sehingga menjadi gambaran utuh yang berdampak dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Hawkins dalam Wardhani, dkk. (2016) persepsi konsumen adalah hal penting yang menjadi penghubung antara individu dengan kelompok, situasi, dan pengaruh pemasar. Dalam konteks persepsi konsumen, stimulus biasa berhubungan dengan pemasaran berupa iklan produk secara langsung ataupun tidak langsung. Tentunya, pembentukan persepsi konsumen akan berbeda-beda walaupun berasal dari stimulus yang sama, karena setiap individu menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman masing-masing (Sukoyo dkk., 2019).

Lebih lanjut, sebagaimana Mulyana (2015) memaparkan bahwa, persepsi merupakan inti dari komunikasi, persepsi konsumen juga menjadi inti dari komunikasi pemasaran. Penafsiran yang terjadi dalam proses persepsi konsumen bersifat dugaan yang terbentuk secara subjektif berdasarkan pengalaman dan kepentingan pribadi. Penafsiran tersebut kemudian yang akan membentuk sikap yang mempengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2014), menyebutkan tiga proses perseptual dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:

- Seleksi Perhatian (*Selective attention*)

Proses konsumen menyeleksi perhatiannya, sehingga hanya terfokus pada satu rangsangan atau stimulus saja dan mengabaikan rangsangan lainnya. Pada proses ini, pemasar harus berusaha keras untuk menarik perhatian calon konsumen.

- Seleksi Distorsi (*Selective Distortion*)

Distorsi terjadi ketika individu berusaha untuk mengubah suatu informasi yang bertentangan dengan pandangan atau kepercayaan mereka menjadi sesuatu yang dapat ia terima, berdasarkan pengertian pribadinya.

- Seleksi Ingatan (*Selective Retention*)

Proses konsumen mengingat kembali stimulus atau informasi yang mendukung pandangan atau kepercayaan mereka. Di sisi lain, konsumen cenderung melupakan stimulus atau informasi yang tidak konsisten.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2015), persepsi akan suatu hal berasal dari dua faktor, yaitu:

- Faktor stimulus

Informasi di luar diri konsumen yang berbentuk fisik, seperti berat, ukuran, warna, dan bentuk.

- Faktor individu

Faktor dari dalam diri konsumen, seperti panca indra, pengalaman sebelumnya yang serupa dan harapan dari dalam diri.

Mulyana (2015), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam terbentuknya persepsi konsumen, yaitu:

- Pengindraan (sensasi)

Suatu proses awal otak individu menangkap rangsangan dari panca indra (indra penglihatan, penciuman, pengecap, peraba, dan pendengar). Reseptor indra inilah yang menghubungkan otak manusia dengan lingkungan sekitar dan menciptakan suatu persepsi.

- Atensi

Proses individu memilah semua stimulus yang sebelumnya diterima oleh

panca indra dan memusatkan ke beberapa stimulus untuk dimaknai. Proses ini terpilih tergantung dari dua aspek utama; pengalaman konsumen sebelumnya yang membentuk harapan mereka dan motif seperti kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen pada waktu itu. Dalam proses ini, individu akan memilih untuk berfokus pada beberapa stimulus dan mengabaikan stimulus lainnya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh intensitas stimulus (lebih besar, lebih terang, atau lebih berisik).

- Interpretasi (*Interception*)

Pasca seleksi, stimulus akan diorganisir sehingga membentuk rangkaian yang bermakna. Setelah stimulus membentuk sebuah gambaran, maka otak konsumen akan mengklasifikasi, membandingkan, dan menginterpretasikan gambaran tersebut sampai menjadi pengertian atau pemaknaan. Sesudah membentuk pengertian atau pemaknaan, otak konsumen akan melakukan interpretasi berdasarkan penilaian subjektif individu tersebut.

Dalam buku *Understanding Human Communication* (Rodman dkk., 2019), ketiga indikator ini disebut seleksi, organisasi, dan interpretasi. Lebih lanjut, Mulyana (2015) memaparkan bahwa sebenarnya indikator seleksi mengacu pada sensasi dan atensi. Sedangkan, indikator organisasi melekat pada indikator interpretasi. Pada dasarnya, dalam proses komunikasi, ketiga indikator persepsi konsumen dapat saling mempengaruhi, sehingga dapat berlangsung tanpa harus berurutan.

2.2.6 Minat Beli

Menurut Belch & Belch (2017), minat beli adalah kecenderungan individu untuk membeli dari sebuah merek. Tujuan dari komunikasi dalam program promosi adalah untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Minat beli dapat muncul dari kecocokan motif pembelian berdasarkan atribut ataupun karakteristik merek dengan pembelian sebelumnya.

Sedangkan menurut Kotler (2014), minat beli muncul dari berbagai faktor, seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk. Untuk lebih jelasnya, Kotler mengatakan bahwa terdapat dua unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen

terhadap pembelian, yaitu:

- Faktor orang lain

Sikap orang lain dalam melakukan pembelian dapat mempengaruhi secara positif atau pun negatif bagi minat beli orang di sekitarnya. Misalnya, karena dorongan untuk memenuhi keinginan orang lain akhirnya muncul minat beli.

- Faktor situasional

Faktor ini bergantung dari dalam konsumen sendiri dan kurang dapat diprediksi. Aspek yang mendukung faktor ini adalah harga barang, manfaat barang, dan pendapatan individu.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengkaji dan mengukur minat seorang konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian, yaitu:

- Minat Exploratif

Konsumen atau individu yang secara intensif mengeksplor dengan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui berbagai platform, menunjukkan tingginya minat beli individu tersebut terhadap produk yang dicari.

- Minat Transaksional

Konsumen atau individu cenderung melakukan pembelian pada produk dan jasa yang mereka minati. Individu tersebut akan membuat penilaian terhadap produk atau jasa yang diminati dengan membandingkan manfaat dan fitur dari banyak merek.

- Minat Preferensial

Konsumen atau individu cenderung berminat untuk membeli produk atau jasa yang memang disukainya atau sesuai dengan preferensi mereka, sehingga mengabaikan pesaing lainnya. Namun, preferensi individu dapat berubah sesuai dengan informasi yang ia terima karena konsumen secara sadar dan rasional dapat mengevaluasi produk.

- Minat Referensial

Konsumen atau individu cenderung membagikan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka beli. Dimensi ini

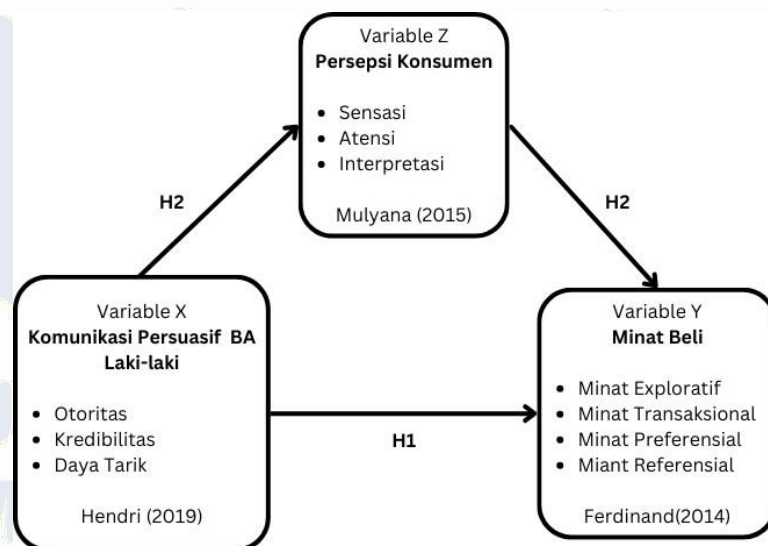
menekankan aspek sosial dan perilaku konsumen ketika mencapai kepuasan pelanggan, konsumen dapat menyebarkan informasi positif yang dapat mempengaruhi minat beli orang lain.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Rogers dalam Jim Hoy Yam dan Ruhayat Taufik (2018), hipotesis adalah dugaan tunggal yang bersifat tentatif yang digunakan untuk menyusun teori, eksperimen, dan diuji. Dalam sebuah hipotesis terdapat dua komponen utama, yaitu; dugaan sementara dan hubungan antara variabel dan uji kebenaran. Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1: Terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki terhadap minat beli kosmetik.
H0: Tidak terdapat pengaruh *beauty advisor* laki-laki terhadap minat beli kosmetik.
- 2) H2: Terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki terhadap minat beli kosmetik dengan dimediasi persepsi konsumen.
H0: Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki terhadap minat beli kosmetik dengan dimediasi persepsi konsumen.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)