

**PENGARUH CITRA DIRI BEAUTY ADVISOR  
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK  
DI SOGO MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Evita Sari**  
**NPM.1403110054**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : EVITA SARI  
NPM : 1403110054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DIRI BEAUTY ADVISOR TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK DI SOGO MEDAN

Medan, 04 Oktober 2018

PEMBIMBING



ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.



Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos, MSP

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : EVITA SARI  
NPM : 1403110054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 04 Oktober 2018  
Waktu : 08.00 Wib

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



## SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya Evita Sari, NPM 1403110054, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan atau memplagiatkan untuk menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau meniru, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataannya saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

- a. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
- b. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Agustus 2018

Yang Menyatakan,



*Evita Sari*  
Evita Sari



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Dasar Kepercayaan*  
 Surat ini agar disebarkan  
 jasanya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : EVITA SARI  
 NPM : 1403110054  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DIRI BEAUTY ADVISOR TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK DI SOGO MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	02/04/18	Bimbingan BAB I, II, III	<i>[Signature]</i>
2	20/04/18	Revisi BAB I, II, III	<i>[Signature]</i>
3	24/04/18	ACC PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
4	10/07/18	Bimbingan Daftar wawancara	<i>[Signature]</i>
5	13/07/18	Acc Daftar Pertanyaan	<i>[Signature]</i>
6	30/07/18	Bimbingan Bab IV, V	<i>[Signature]</i>
7	14/09/18	REVISI Bab IV	<i>[Signature]</i>
8	24/09/18	Revisi Lampiran	<i>[Signature]</i>
9	24/09/18	ACC SKRIPSI	<i>[Signature]</i>

Medan, 01 Oktober 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : .....

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

(ELVITA ZENITHI, S.S., M., HUM)

**ABSTRAK**  
**PENGARUH CITRA DIRI BEAUTY ADVISOR TERHADAP MINAT BELI**  
**KOSMETIK DI SOGO MEDAN**

Oleh  
**EVITA SARI**  
**1403110054**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Citra diri seorang *Beauty Advisor*. Citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk didalamnya penampilan seseorang secara umum. Citra diri adalah gambaran tentang diri yang dibuat individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertainya berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap dirinya, seperti penampilan, tingkah laku, pola berpikir, emosi dan kepribadian secara keseluruhan. Hal inilah yang membuat peneliti menarik untuk meneliti bagaimana citra diri *Beauty Advisor* dalam menanggapi setiap customer yang datang sehingga dapat menimbulkan minat beli pada customer. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Citra diri seorang *Beauty Advisor* di Sogo Medan. Dan manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi seluruh *Beauty Advisor* di Sogo Medan maupun di setiap store lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. Maka pengujiannya dilakukan dengan uji non statistik, yaitu pengujiannya dimulai dari tahap pengumpulan data melalui proses wawancara, kemudian penyajian data yang dianalisis peneliti sampai pada tahap penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti menetapkan 4 (empat) orang narasumber yang terdiri dari 2 orang customer brand Lakme, dan 2 orang customer dari brand *kiehls*. Narasumber penelitian ini adalah Marsya selaku customer *Lakme*, Hendrik selaku customer *Lakme*, Novi selaku customer *Kiehls* dan Tina selaku customer *Kiehls*. Hasil menunjukkan bahwa *Beauty Advisor* Sogo Medan Memiliki Citra diri yang baik dalam melayani dan mempengaruhi customer untuk membeli produk mereka. Mulai dari cara greeting mereka dalam menyambut Customer, Pelayanan mereka terhadap Customer, dan Penampilan mereka yang rapi dan bersih yang membuat Customer nyaman berbelanja. *Beauty Advisor* dituntut untuk berpenampilan cantik, rapi dan bersih, melayani dengan senyuman, menarik pelanggan, dan bersikap ramah terhadap customer. Dalam hal ini peneliti memahami bahwa pentingnya Citra diri *Beauty Advisor* dalam mempengaruhi minat beli kosmetik di Sogo medan

***Kata Kunci : Citra diri, Beauty Advisor, minat beli***

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra diri *Beauty Advisor* terhadap minat beli kosmetik di Sogo Medan**”. Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terwujudnya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran, serta mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, ayahanda Poniman yang berkorban materi dan material serta doanya dan Ibunda Sunarti yang telah melahirkan dan memberikan seluruh kasih sayangnya, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu dari lubuk hati yang paling dalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Suami tersayang yang telah mendukung dan memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Mertua yang telah memberikan dorongan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Elvita Yenni, S.S., M.Hum selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, serta memberikan saran dan masukan yang berguna dalam pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.IKom selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori, S.sos, M.IKom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Poltik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan oleh penulis.
9. Kepada Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya teman-teman Ilmu komunikasi Stambuk 2014 yang juga memberikan dukungannya kepada penulis.
11. Buat *Beauty Advisor Lakme, Kiehls*, serta Customer Sogo Medan yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik.
12. Buat sahabatku kecilku Gadis Affitri dan lisa Alfinda kalian tidak akan terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan berbesar hati menerima kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal`alamin.

Medan, Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	9
1.3.Pembatasan Masalah.....	9
1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian. ....	9
1.5.Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1.Komunikasi.....	11
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	11
2.2.Komunikasi Interpersonal.....	14
2.2.1. Pengertian Komunikasi Interpersonal.....	14
2.2.2. Proses Komunikasi Interpersonal.....	14
2.2.3. Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	16
2.2.4. Sikap Positif Dalam Berkomunikasi.....	18
2.3.Pengertian Citra Diri .....	19
2.3.1. Citra Diri (Self Image) .....	19
2.3.2. Citra Diri yang Dicitakan.....	20
2.4. <i>Beauty Advisor</i> .....	20

2.4.1. Grooming.....	21
2.5.Minat beli.....	24
2.5.1. Pengertian minat beli konsumen .....	24
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	25
2.5.3. Indikator pengukuran minat beli konsumen.....	27
2.6.Kosmetik.....	28
2.7.Customer.....	29
2.8.Keputusan Pembelian.....	29
2.9.Pelayanan Konsumen.....	30
2.10. Sikap.....	31
2.11. Harga .....	31
2.12. Kualitas Produk .....	31
2.13. Merek .....	31
2.14. Promotion.....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.Jenis Penelitian .....	34
3.2.Kerangka Konsep .....	34
3.3.Definisi Konsep .....	35
3.4.Kategorisasi .....	35
3.5.Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6.Teknik Analisa Data.....	36
3.7.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.Hasil Penelitian .....	40
4.1.1. Sikap .....	41
4.1.2. Penampilan .....	44
4.1.3. Pelayanan .....	47
4.1.4. Pesan .....	50
4.2.Hasil Pembahasan .....	53

## **BAB V PENUTUP**

5.1.Kesimpulan .....	60
5.2.Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA.....62**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

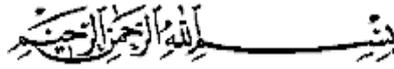


1.1 Gambar wawancara narasumber Marsya dan Hendrik customer *Lakme*



1.2 Gambar wawancara dengan narasumber Novi dan Tina customer *kiehls*

## SURAT PERNYATAAN



Dengan ini saya Evita Sari, NPM 1403110054, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan atau memplagiatkan untuk menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau meniru, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataannya saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

- a. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
- b. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Agustus 2018

Yang Menyatakan,

Evita Sari

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara obyektif. Kita sering melihat diri kita seperti orang lain melihat kita.

Penampilan adalah salah satu faktor yang penting dalam kesuksesan seseorang. Penampilan yang baik akan menampilkan kesan yang baik pula. Apa yang kita lihat dari seseorang, itulah citra diri seseorang, suatu gambaran mengenai bentuk fisik seseorang termasuk penampilannya, dan juga mengenai kepribadiannya. Penampilan yang baik bisa didapatkan melalui perawatan-perawatan yang dilakukan seseorang. Namun Citra diri bukan dilihat dari penampilan saja tetapi juga dilihat dari sikap dan kepribadiannya.

Sebagian besar seseorang memiliki aspek pembentuk citra diri yaitu tindakan (selain aspek kesadaran, penerimaan, dan sikap) yang tinggi di mana seseorang melakukan usaha untuk mengembangkan potensi diri mereka dalam hal fisik. peneliti ingin mengetahui sejauh mana citra diri Beauty Advisor yang ada di sogo medan. Karenanya Seorang *Beauty Advisor* harus memiliki citra diri. Selain Citra diri, menjadi *Beauty Advisor* juga harus cantik luar dan dalam. Orang yang bersikap atau berperilaku baik akan lebih disegani dibandingkan orang yang

hanya bisa menasihati tanpa memberi tauladan . Hal ini jugalah yang harusnya dilakukan oleh seorang *Beauty Advisor*. *Beauty Advisor*, berasal dari bahas inggris yaitu *Beauty* dan *Advisor*. *Beauty* berarti cantik atau indah, Sedangkan *Advisor* adalah penasihat. *Beauty Advisor* adalah seseorang yang bertugas memberikan pengarahan atau nasihat mengenai masalah kesehatan kulit dan kecantikan kepada customer. Selain memberikan pengarahan, seorang *Beauty Advisor* juga harus menjadi tauladan bagi customer melalui kecantikan luar dan dalam yang dimilikinya. Untuk memiliki kecantikan luar dan dalam, ada tiga sikap dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Beauty Advisor*. Tiga sikap tersebut adalah jujur, semangat, dan amanah. Beauty advisor sangat berperan penting dalam melayani setiap customer loyal maupun customer baru. Beauty Advisor bukan dilihat kecantikannya saja tetapi juga dilihat cara dia melayani dengan sopan dan ramah. customer datang membeli bisa dikarenakan memang sudah pemakai, atau melihat kosmetik yang digunakan Beauty Advisornya kelihatan bagus dimata customer, atau bisa karena yang awalnya customer cuma niat nanya-nanya saja bisa jadi membeli karena pelayanan seorang *Beauty Advisor* yang ramah, sopan, dan sabar.

*Beauty advisor* merupakan konsultan kecantikan dari perusahaan kosmetik yang bersangkutan. Selain sebagai konsultan kecantikan seorang *beauty advisor* mempunyai tugas untuk memenuhi target penjualan yang telah di berikan oleh perusahaan. *Beauty advisor* adalah pekerjaan yang khas. Ada istilah lain yaitu SPG (*Salles Promotion Girl*). *Beauty advisor* berbeda dengan SPG. SPG terbatas hanya menjual produk dari perusahaan tertentu tanpa memberikan konsultasi atau pelayanan solusi pemecahan masalah yang dialami customer. Dengan kata lain

fungsi pekerjaan SPG adalah pemasaran, sedangkan fungsi pekerjaan *beauty advisor* adalah melakukan pelayanan yaitu contohnya dengan menampung dan memberikan solusi kepada *customer*, menyarankan usaha untuk pemenuhan kebutuhan para *customernya*, dan juga fungsi lain adalah fungsi pemasaran yaitu melakukan penjualan produk. Jenis produk dan jumlah yang dijual ditentukan oleh perusahaan.

Sebagai *beauty advisor*, dalam menghadapi *client* atau *customer* harus memiliki sikap ramah serta mampu membuat para *customer* nyaman, dan juga *beauty advisor* harus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang mereka akan jual.

Karena adanya informasi yang harus disampaikan, maka komunikasi berperan penting dalam sampainya informasi kepada pihak lain. Komunikasi dapat disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam bukunya *ilmu komunikasi teknik dan praktek*, Effendy menyampaikan bahwa proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu proses komunikasi tatap muka, pengertiannya adalah proses komunikasi yang terjadi ketika komunikator dan komunikan saling berhadapan dan melihat. Dalam situasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung. Komunikasi ini sering disebut komunikasi langsung (*direct communication*). Dan yang kedua adalah proses komunikasi bermedia, yaitu komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga konsultasi (*indirect communication*).

Kedua komunikasi tersebut akan sangat baik, jika apa yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan maksud dan tujuan si pengirim pesan. Dalam dunia industri pasti ada suatu pemasaran yang dilakukan, guna menyampaikan produknya kepada para *customer*. Komunikasi yang demikian disebut sebagai komunikasi persuasif, komunikasi persuasif yaitu merupakan komunikasi yang dalam mempengaruhi komunikannya dengan cara yang lebih halus yang membujuk atau merayu, dalam komunikasi persuasif tidak dilakukan dengan paksa dalam upayanya untuk mempengaruhi komunikan dalam tujuannya mengubah perilaku, opini, atau sikapnya.

Pentingnya komunikasi persuasif ini adalah agar informasi mengenai produk tersampaikan dengan jelas, dan customer diharapkan bisa tertarik dan berminat untuk mengkonsumsi produk tersebut, terlebih lagi dapat mengkonsumsi dalam jangka panjang. Dalam penyampaian informasi ini dibutuhkan *beauty advisor* yang berkompeten dalam hal ini, yang mampu menyampaikan sesuatu yang bisa menarik perhatian customer agar dapat bergabung dengan program yang mereka tawarkan.

Seorang *Beauty advisor*, selain sebagai konsultan kecantikan mereka memiliki tugas untuk meyakinkan konsumen agar mau dan tertarik untuk menggunakan produk, kemampuan komunikasi itu harus bersifat persuasif atau mampu mempengaruhi *customer* untuk membeli produk yang ditawarkan. Diasumsikan jika para *beauty advisor* mampu menarik minat dan meyakinkan *customer* untuk menggunakan produk mereka maka produk yang mereka jual akan semakin banyak.

Setiap *beauty advisor* memiliki target dari perusahaan untuk penjualannya. Tiap bulan *beauty advisor* ditarget untuk jumlah tertentu yang harus dijual. Adakalanya dalam tiap bulan mereka mampu menjual memenuhi target, dan adakalanya dalam setiap bulan mereka menjual kurang dari target, sehingga menambah jumlah penjualan dibulan berikutnya. Ada masalah yang mereka hadapi ketika penjualan mereka kurang dari target yang ditetapkan. Banyak hal yang mempengaruhi seperti kondisi pribadi (citra diri) dari *beauty advisor*, dan kemampuan *beauty advisor* seperti kemampuan komunikasi secara persuasif dan lain-lain.

Dari penjelasan tersebut akan berdampak pada minat beli pada *customer*. Jika seorang *Beauty Advisor* memiliki citra diri yang baik seperti menjaga sikap dan penampilan maka akan menambah minat konsumen untuk kembali lagi berlangganan. Karena Citra diri sangat mempengaruhi timbulnya minat beli pada *customer*. Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri *customer* terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran *customer* atau individu tersebut terhadap suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan mudah untuk diperoleh. Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa minat tidak bawaan lahir,

melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Masyarakat modern sekarang ini menggunakan berbagai macam cara untuk menjaga kesehatan dan penampilan tubuhnya. Kecantikan adalah salah satu cerminan dari diri wanita. Di era sekarang, wanita semakin memperhatikan penampilan mereka, penampilan fisik, baik meliputi tata rambuthingga mode pakaian dan tat arias serta perawatan untuk wajah. Dalam pemilihan poduk untuk wajah, banyak dipengaruhi berbagai hal, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, pengalaman. Dan faktor eksternal meliputi faktor tingkat sosial, informasi, kelompok referensi kecil.

Kosmetik adalah salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder (*secondary goods*).Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan utama yang berbeda demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, *trend*, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Dalam Dunia yang semakin maju dan terus berkembang, dapat diprediksi bahwa pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang cukup berarti. Dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan formalitas dan sosial akan terjadi perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan masyarakat. Banyak pelaku

ekonomi yang melihat adanya kesempatan dari perubahan gaya hidup ini sebagai suatu batu lompatan untuk memasuki pasar ataupun memperbesar pasar yang diperolehnya.

Dalam memasuki pasar tersebut, pemasaran pada tingkat retail merupakan salah satu cara meningkatkan distribusi dan penjualan produk. Industri retail menuntut produsen untuk tidak langsung menjual produk mereka kepada pemakai akhir (*endusers*). Usaha retail meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Dalam bisnis retail, produk kosmetik merupakan salah satu produk yang memiliki beberapa macam merk, jenis, sampai jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. Banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan keunggulannya masing-masing, membuat posisi persaingan antar merek di pasar menjadi begitu ketat.

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan.

Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai satu alat bantu atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.

Sogo Medan adalah salah satu perusahaan retail yang menjual kosmetik luar negeri dengan brand-brand kosmetik unggulan. Dari beberapa brand kosmetik unggulan yang dipasarkan oleh Sogo Medan. Brand-Brand kosmetik unggulan di Sogo Medan seperti *Lakme dan Kiehls* dll. Produk tersebut memberikan kualitas yang tinggi dan aman bagi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan hasil kulit wanita asia yang cocok dan menghasilkan kulit yang glowing. Kualitas produk yang diberikanpun harus disesuaikan dengan penawaran harga yang terjangkau khususnya sasaran konsumen yang dituju.

Dalam meningkatkan volume penjualan, Sogo Medan melakukan pengenalan produk kepada masyarakat melalui promosi. Promosi adalah salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Sogo Medan selalu melakukan strategi promosi melalui iklan, celebrity ambassador, sales promotion pada produk-produk yang terbaru, bahkan menjadi sponsor dalam *event-event* kecantikan dan *fashion*. Ketika konsumen telah mengenal suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan satu produk dengan produk sejenis lainnya berdasarkan informasi yang didapatkan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

Tidak hanya promosi saja yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk, keterjangkauan suatu produk untuk dibeli pun menjadi factor penting. Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target". Apabila sebuah produk memiliki fitur, kualitas, dan harga yang sesuai tetapi susah untuk didapatkan maka konsumen akan memiikir kembali untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis dengan mengambil judul “ Pengaruh Citra Diri Beauty Advisor Terhadap Minat Beli Kosmetik di Sogo Medan “.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “bagaimana pengaruh citra diri Beauty Advisor terhadap minat beli kosmetik di Sogo Medan”?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Adapun Pembatasan Masalah dari penelitian ini adalah, “ Citra diri Beauty Advisor di Sogo Medan”. Beauty Advisor yang diambil dari 2 brand yaitu Brand *Lakme* dan *Kiehls*

### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah “untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra diri *Beauty advisor* terhadap minat beli kosmetik di Sogo Medan”.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah uraian bersifat teoritis tentang citra diri Khususnya *Beauty advisor* dalam meningkatkan minat beli kosmetik

b. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang citra diri seseorang khususnya BA untuk meningkatkan minat beli kosmetik, dan juga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

c. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk pihak terkait, khususnya BA dalam meningakatkan minat beli kosmetik di sogo medan atau di depstore lainnya.

### 1.5. Sistematika Penulisan

**BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Terdiri dari pengertian komunikasi, citra diri yang dicita- citakan, Minat beli, Merek, Pengertian kosmetik, Promosi.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Terdiri dari Lokasi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan Kerangka Konsep.

**BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang analisis dan hasil dari proses pengolahan data

**BAB V : PENUTUP**

Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Dan juga sebagai kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya. Diakui oleh hampir semua agama telah sejak adam dan hawa. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain. Merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis secara lambing-lambang isyarat. Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Komunikasi berasal dari akar bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cangara. 1998:17).

Menurut sifatnya, Komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni komunikasi diadik (*dyadic communication*). Komunikasi diadik adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Dimana anggota – anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. Kedua, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama. Dengan kata lain tidak ada pembicaraan tunggal yang mendominasi situasi.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau dapat juga diartikan hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Menurut Carl I. Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Komunikasi sebagai mana telah disunting terdahulu mempunyai unsure sebagai berikut :

a. Sumber

Sumber ialah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.

b. Komunikator

Dalam komunikasi setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadikan komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikasi.

c. Pesan

Pesan adalah seluruh dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dalam tingkah laku komunikan.

*d. Channel*

*Channel* adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Seperti media massa media umum.

*e. Effect*

Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi dapat kita bedakan atas efek kognitif ( pengetahuan), efektif (sikap), dan konatif (tingkah laku) (Varrdiansyah 2004:110).

Efek kognitif yaitu efek yang pertama timbul yang bertujuan memberikan pesan sehingga para komunikan menjadi tahu tentang pesan yang disampaikan kepadanya bisa berupa perubahan persepsi atau perubahan pendapat.

Efek afektif yaitu efek yang timbul pada tingkat perasaan. Setelah terjadi efek kognitif, efek ini memberikan perasaan pada suatu isi pesan misalnya rasa suka atau tidak suka setelah khlayak menerima pesan.

Efek konatif, setelah khalayak mengetahui dan merasakan akan suatu pesan, tahapan selanjutnya yaitu mereka akan melakukan tindakan tertentu pada suatu pesan baik berupa fisik maupun nonfisik.

## **2.2. Pengertian Komunikasi Interpersonal**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Trenholm dan Jensen (1995:26) mendefenisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka

(komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah: (a) spontan dan informal; (b) saling menerima feedback secara maksimal; (c) partisipan berperan fleksibel.

Definisi lain, dikemukakan oleh Arni Muhammad (2005:153), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung). Selanjutnya Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono (2001: 205) memaparkan, komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil.

### **2.2.2. Proses Komunikasi Interpersonal**

Proses Komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Proses tersebut terdiri dari enam langkah :

- a. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
- b. Encoding oleh komunikator. Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.

- c. Pengiriman pesan. Untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi seperti telepon, SMS, e-mail, surat, ataupun secara tatap muka.
- d. Penerimaan pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.
- e. Decoding oleh komunikan. Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima
- f. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik.

### **2.2.3. Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa diantaranya dipaparkan berikut ini.

- a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain.  
Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya, dan sebagainya.
- b. Menemukan diri sendiri  
Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.

c. Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual.

d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmoni

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain.

e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media).

f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan.

g. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*mis communication*) dan salah interpretasi (*mis interpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

h. Memberikan bantuan (konseling)

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya.

#### 2.2.4. Sikap Positif Dalam Berkomunikasi

Hubungan antarmanusia dibina atas dasar hal-hal kecil yang mengakrabkan persahabatan, yang terbit dari kata hati yang tulus ikhlas, dan mengejawantah sebagai sikap positif dalam berkomunikasi. Ada beberapa contoh sikap positif yang perlu dikembangkan untuk mendukung efektivitas komunikasi interpersonal.

- a. Membuka pintu komunikasi. Dengan membuka pintu komunikasi, berarti kita memiliki komitmen untuk membina kerjasama dan hubungan harmonis.

- b. Sopan dan ramah dalam berkomunikasi

Penampilan yang sopan dan ramah akan membuat kita lebih aman dalam memulai berkomunikasi ketimbang penuh emosi dan rasa curiga.

- c. Jangan sungkan meminta maaf pada saat merasa bersalah

Ketika kita menyadari bahwa sudah melakukan kesalahan dalam berkomunikasi, maka sebaiknya kita meminta maaf. Dengan begitu maka sebenarnya kita menaruh rasa hormat pada orang lain, dan giliran berikutnya kita pun juga akan dihormatinya.

- d. Cepat dan tanggap

Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (*by function*), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggung jawabkan, sesuai dengan standar profesi, efisien dan efektif.

e. Penuh Perhatian

Apabila Anda memiliki perhatian yang baik, maka Anda akan memahami karakteristiknya, dan dengan demikian Anda dapat mengusahakan proses komunikasi yang menyenangkan kedua belah pihak, tanpa melanggar etika dan tata karma.

f. Bertindak jujur dan adil

Kejujuran merupakan prinsip profesional yang penting. Ditunjukkan oleh sifat jujur dan setia serta merasa terhormat pada profesi yang disandangnya, tidak menyombongkan diri, serta berusaha terus untuk mengembangkan diri dalam peningkatan keahlian dan keterampilan profesional.

## **2.3. Pengertian Citra Diri**

### **2.3.1. Citra Diri ( Self Image)**

Citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, Citra diri seperti yang dijelaskan Hadiwibowo (2003, h.47) yang memberikan definisi citra diri sebagai gambaran seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya. Begitu juga dengan pendapat Prakoso

(2003, h,35) yang menjelaskan bahwa citra diri meliputi perangkat penampilan, tingkah laku, pola berpikir dan emosi dan kepribadian secara keseluruhan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah gambaran tentang diri yang dibuat individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertainya berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap dirinya.

### **2.3.2. Citra Diri yang Dicitakan**

Citra diri yang dicitakan memberi gambaran diri atau kepribadian palsu kepada seseorang. Ia merupakan topeng yang tak sempurna dan menipu yang mencegah orang mengalami neurotic untuk memahami dan menerima diri mereka yang sesungguhnya. Dalam mengenakan topeng ini, mereka menyangkal eksistensi konflik-konflik batin mereka. Mereka yakin bahwa citra diri yang dicitakan itu adalah asli, dan keyakinan tersebut, pada gilirannya memungkinkan mereka untuk berpikir bahwa mereka lebih superior dari mereka yang sesungguhnya. Horney tidak berpendapat bahwa konflik-konflik neurotic semacam itu bersifat bawaan atau tak terelakkan. Meskipun mereka memang muncul dari situasi-situasi masa kecil yang tidak diharapkan, kemunculannya dapat dicegah apabila anak-anak diberikan kehidupan rumah yang hangat, memahami, aman, dan penuh kasih sayang.

### **2.4. Beauty Advisor**

Beauty Advisor berasal dari bahasa Inggris yaitu Beauty dan Advisor. Beauty berarti cantik atau indah, sedangkan Advisor adalah penasihat. Beauty

Advisor atau penasihat kecantikan adalah seseorang yang bertugas memberikan pengarahan, seorang Beauty Advisor juga harus menjadi tauladan bagi konsumen melalui kecantikan luar dan dalam yang dimilikinya. Untuk memiliki kecantikan luar dan dalam yang dimilikinya. Untuk memiliki kecantikan luar dan dalam, ada tiga sikap tersebut adalah jujur, semangat, dan amanah.

#### **2.4.1. Grooming**

Grooming adalah penampilan diri seseorang yang terjaga, selalu rapi pada saat dia berkomunikasi dengan orang lain.

Berpenampilan menarik memiliki arti sangat penting sebagai salah satu kunci sukses untuk dapat menjalin hubungan atau interaksi yang harmonis. Sebaliknya apabila penampilan diri ini diabaikan, dapat mengakibatkan dampak yang merugikan, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Di tempat kerja seringkali kita menjumpai karena disepelkannya penampilan diri, maka merusak reputasi dan nama baik seorang karyawan. Penampilan diri yang baik akan membentuk citra yang positif. Perlu diingat bahwa penampilan yang menarik, tidak selalu identik dengan biaya yang mahal. Berikut ini dikemukakan berbagai indikator penampilan diri yang baik.

##### **a. Penampilan yang bersih**

Penampilan yang bersih meliputi kebersihan pakaian, sepatu, dan kebersihan badan. Dalam berkomunikasi kita perlu menjaga kebersihan agar kehadiran kita dapat diterima dengan baik.

b. Penampilan yang rapi

Penampilan yang rapi dapat diukur dengan cara berpakaian sesuai dengan tata karma kesopanan, rapi dan pantas. Selain itu, tampak kurang pantas jika seseorang bersolek secara berlebihan. Tampak kurang pantas jika seseorang perempuan memakai perhiasan secara berlebihan. Hal itu akan menimbulkan kesan seolah-olah dia menjadi “etalase” berjalan. Pelengkap busana, seperti anting-anting, kalung, gelang, cincin, kembang, tas, arloji, dan ikat pinggang, hendaknya tidak berlebihan. Namun demikian, tidak pantas juga apabila penampilan tampak dekil, lusuh, dan kotor. Busana yang dipakai tidak perlu berharga mahal, yang lebih penting adalah kebersihan, kerapian, dan keserasian busana yang dipakai dengan badan kita.

c. Penampilan (sikap dan tindakan) yang menarik

Ada beberapa contoh penampilan dalam arti sikap dan tindakan yang dapat dikatakan menarik sebagai berikut:

1) Pelayanan dilakukan dengan cekatan dan energik.

Jangan sampai kita tampak loyo dan bermalas-malasan, karena hal ini akan membuat orang yang dilayani menjadi kecewa.

2) Senyum yang tulus dan simpatik. Seulas senyum dapat membuat orang yang baru marah luluh hatinya, membuat orang yang lagi susah menjadi terhibur, membuat orang yang merasa antipati terbalik menjadi simpati. Senyum yang tulus, senyum yang simpatik, bukan senyum yang dibuat-buat.

- 3) Ucapkan kata sapaan: Hei! Hallo! Selamat pagi, Asslamu`alaikum, dan sebagainya. Lakukan dengan penuh persahabatan. Apabilaseseseorang kita sapa dengan baik, niscaya jawaban juga baik.
- 4) Cobalah mengajak berjabat tangan. Ada banyak kebiasaan, tetapi tujuannya sama, yaitu menegaskan keinginan kita untuk menjalin komunikasi. Kita dapat memilih cara berjabat tangan yang sesuai dengan orang yang kita hadapi.
- 5) Tanyakan keadannya : Apa kabar? Sehat bukan? Jadilah orang yang perhatian jangan bersikap cuek.
- 6) Mintalah maaf dan permisi: Ucapan permintaan maaf menunjukkan bahwa kita mengakui kodrat manusia sebagai makhluk yang tidak sempurna. Kadang-kadang kita melkukan kesalahn yang tidak sengaja.
- 7) Ucapkan kesan anda. Tawaran bantuan, pada hakikatnya merupakan komitmen yang nyata, bukan sekedar basa-basi, untuk meningkatkan kualitas hubungan.
- 8) Jaga ekspresi wajah yang bersahabat. Ketika kita berkomunikasi tatap muka, maka kita dapat melihat bagaimana raut wajah orang-orang yang ada disekitar kita. Wajah diibaratkan sebagai cermin dari pikiran dan perasaan seseorang.

## **2.5. Minat Beli**

### **2.5.1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Ahmadi ( 1998:151) menyatakan bahwa, minat adalah suatu kecenderungan jiwa dan daya gerak yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik dan senang pada seseorang, benda dan kegiatan tertentu. Seiring dengan pendapat di atas Slameto ( 1987:180) juga menyatakan minat yaitu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.

Menurut Charty (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang dalam membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan pengertian minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba prosuk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut

Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

### **2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang

lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009 yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanak niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut.

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannyadalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, makacara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat

berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus di penuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### **2.5.3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari

orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

c. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.6. Kosmetik**

Kusantati (2008:105) menjelaskan: Kosmetik sudah dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu, dan baru abad ke 19 mendapat perhatian khusus, yaitu selain untuk kecantikan juga mempunyai fungsi untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru di mulai secara besar-besaran pada abad ke 20 dan kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha.

## **2.7. Customer**

Seorang Customer adalah seseorang yang datang pada toko tertentu secara berkala, yang menjadikan kebiasaan kegiatan membeli barang pada suatu toko tertentu walaupun masih ada toko yang lain, orang yang didekati oleh pemilik toko dengan tujuan agar berbelanja di tokonya lagi di masa mendatang.

Customer dapat diklasifikasikan menjadi dua grup utama: *internal* dan *eksternal*. *Internal Customer* bekerja pada organisasi itu sendiri, ada kemungkinan pada divisi lain ataupun cabang lain. *Eksternal Customer* pada umumnya merupakan rakyat umum.

## **2.8. Keputusan Pembelian**

Setelah para pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternative, misalnya dengan membandingkan kinerja dari sejumlah atribut penting dari berbagai penawaran layanan yang berkompetisi, menilai persepsi resiko yang terkait dengan setiap penawaran dan mengembangkan ekspektasi tingkat layanan diinginkan, memadai, dan yang diperkirakan mereka akan siap memilih opsi yang paling mereka sukai.

Berbagai keputusan pembelian untuk layanan jasa sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat dengan cepat, tanpa perlu terlalu banyak pemikiran persepsi risikonya rendah, pilihan-pilihannya jelas, dan arena pernah digunakan sebelumnya, karakteristik-karakteristiknya mudah dipahami. Jika konsumen sudah memiliki pemasok favorit, dia akan memilihnya lagi selama tidak ada alasan kuat untuk memilih yang lain.

Namun pada banyak kejadian, keputusan pembelian melibatkan *trade-off* atau pertukaran. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama. Begitu satu keputusan telah dibuat, pelanggan bergerak ke inti dari pengalaman layanan yaitu ke tahapan transaksi interaksi layanan (*service encounter*)

## **2.9. Pelayanan Konsumen**

Pelayanan Konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah :

1. Adanya suatu proses
2. Adanya unsur membujuk
3. Adanya calon pembeli
4. Adanya barang/jasa
5. Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

1. Sopan santun
2. Berpengetahuan
3. Berusaha

Sikap dasar dalam pelayanan:

1. *Fast* (gesit)
2. *Focus* (Pusat perhatian)
3. *Friendly* (ramah)

#### 4. *Flexibel* (lentur)

### **2.10. Sikap**

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar (Sherif dan Sherif, 1956:489). Ada pula yang melihat sikap sebagai kesiapan saraf (*neural settings*) sebelum memberikan respon (Allport, 1924).

### **2.11. Harga**

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu “ harga yang pantas” . “Harga yang pantas” sesungguhnya berarti “nilai yang dipersepsikan pantas (*perceived reasonable value*)” pada saat transaksi dilakukan. Harga yang dibayarkan didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen yang berharap akan mendapatkan sesuatu dari produk dan bukan hanya kepuasan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen.

### **2.12. Kualitas Produk**

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam memngembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sarannya. Dalam dimensi tersebut

kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkat kualitas yang akan dicapai/dijanjikan.

### **2.13. Merek**

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Contohnya, sebagian besar konsumen akan berpendapat bahwa sebotol parfum *White Linen* mempunyai kualitas yang tinggi dan merupakan produk yang mahal. Tetapi sebotol parfum yang sama yang dimasukkan ke botol tanpa nama akan dinilai mempunyai kualitas yang lebih rendah, walaupun wanginya serupa

### **2.14. Promotion ( Promosi)**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk apakah sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Kotler dan Lane (2008:204) menjelaskan, “Komunikasi pemasaran

adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi penting pada akuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan merek.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu :

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh Karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan, (Burnett, 2010)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

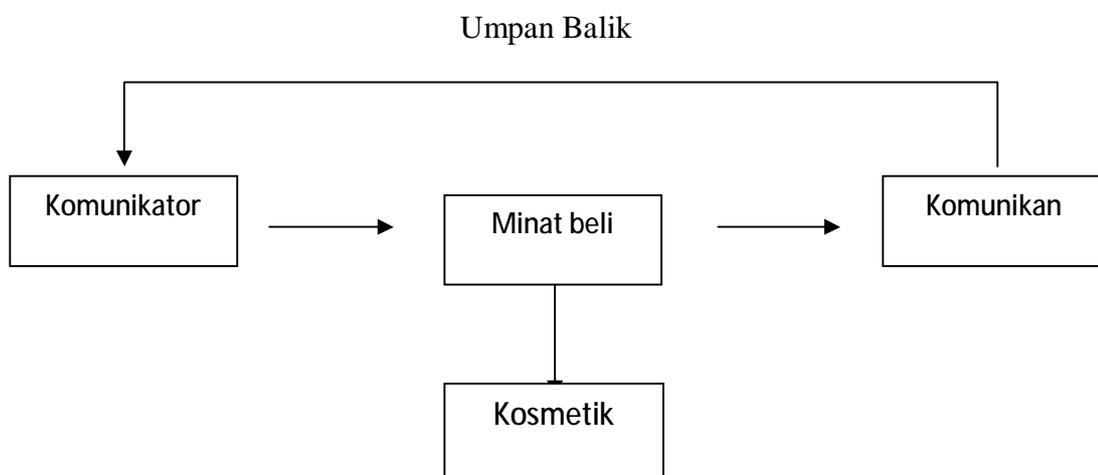
#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek atau fenomena yang diteliti. Termasuk didalamnya bagaimana unsure-unsur yang ada dalam variable penelitian itu berinteraksi satu sama lain dan apa pula produk interaksinya yang berlangsung ( Sugiyoni, 2009:52).

Dalam konteks ini penulis menggambarkan bagaimana Pengaruh Citra diri Beauty Advisor terhadap minat beli kosmetik di Sogo Medan.

#### 3.2. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep menurut Nawawi (2005:112) mengemukakan bahwa setelah sejumlah teori diuraikan dalam kerangka teori. Maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil penelitian yang akan tercapai. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



### 3.3. Definisi Konsep

Secara umum dapat dikatakan bahwa konsep mengungkap pentingnya suatu fenomena. Agar fenomena yang dimaksud jelas bagi pengamat dan dapat dikaji secara sistematis, maka fenomena tersebut harus diidolasi dari interaksi dengan fenomena yang lain pada suatu saat tertentu. (Zamroni, 1988:99). Konsep dibangun dari definisi. Suatu definisi adalah terminology, seperti kalimat, symbol, atau rumus matematik, yang menunjukkan fenomena sebagaimana dimaksudkan oleh konsep. (Ardial, 2014:55)

### 3.4. Kategorisasi

Untuk menjelaskan konsep dalam penelitian ini. Maka akan dijelaskan dalam kategorisasi:

Konsep	Kategorisasi
Pengaruh Citra diri Beauty Advisor terhadap minat beli Kosmetik di Sogo Medan	1. Sikap 2. Penampilan 3. Pelayanan 4. Pesan a. Verbal b. Non Verbal

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia sebanyak-banyaknya. Teknik yang biasanya dipakai oleh para peneliti untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam (*in-depth*

*interview*). Observasi terlibat dan pengumpulan dokumen. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu data yang berdasarkan secara langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
- b. Wawancara yang mendalam (*Deep Interview*) yakni metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disusun kepada informan-informan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa buku-buku, makalah, artikel, dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian Kualitatif, ada dua tahap analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu : *pertama* pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan; *kedua* dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Jadi dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. Oleh karena sebab itulah analisis data dalam

penelitian kualitatif sering disebut sebagai analisis berkelanjutan (*ongoing analysis*).

### **3.7. Lokasi dan Waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sogo Medan, Jl. Pangeran Diponegoro, Madras Hulu, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20151, Indonesia dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018.

Sogo cabang medan mulai beroperasi pada tanggal 15 Maret 2004 yang terletak di gedung Sun Plaza, Jl. H. Zainul Arifin No.7, Medan. Untuk menghadapi persaingan ritel dan sesuai tagline perusahaan "*Everyone's First Choice*" maka sogo cabang Medan Memiliki 6 SBU (Strategic Business Unit) dengan tujuan agar masing-masing SBU dapat lebih terkonsentrasi untuk berkompetisi dengan sesuai dengan segmen pasar dan jenis produk untuk memaksimalkan penjualan dan memenuhi keinginan pelanggan agar selalu menjadi tempat pilihan pertama pelanggan untuk berbelanja. 6 SBU tersebut adalah :

1. SBU Cosmetic & Fragrance
2. SBU Ladies Goods
3. SBU Ladies Wear
4. SBU Men's Wear
5. SBU Home
6. SBU Children

Perkembangan perusahaan juga menuntut pengembangan sumber daya manusia baik jumlah maupun kualitasnya. Sampai dengan akhir tahun 2011 perusahaan memiliki 83 karyawan *outsourcing* sebanyak 178 orang dibagian operasional. Karyawan supplier konsinyasi dan grup perusahaan sejumlah 737 karyawan yang tersebar di 6 SBU. Dalam rangka meningkatkan kompetensi karyawan, perusahaan telah membuat program pengembangan sumber daya manusia dalam berbagai bentuk untuk stimulus peningkatan kinerja dan inovasi serta kreativitas guna memajukan perusahaan.

**a. Visi**

Visi dari sogo cabang Medan adalah seperti berikut:

1. Cita-cita untuk mengembangkan usaha yang seluas-luasnya
2. Mensejahterakan kehidupan karyawan (kemakmuran tiada akhir)
3. Memberikan kepuasan kepada konsumen
4. Menjadi yang terbaik di bidang retail.

**b. Misi**

Misi dari Sogo cabang Medan adalah “ *For beautiful things in life*”, yang bermakna bahwa mempunyai misi untuk selalu memberikan keindahan bagi pelanggan yang berbelanja, kualitas pelayanan yang terima dengan membangun tim yang kompeten dan profesional.

**c. Logo Perusahaan**



Logo yang digunakan oleh sogo disebut “maruchikiri” dalam bahasa jepang berasal dari kata “maru” = lingkaran (biasa ditemukan dalam nama-nama perusahaan jepang) “chikiri” = symbol keberuntungan karena garis-garis dalam rancang gambar dapat disusun tanpa terputus dengan demikian logo ini diartikan sebagai kemakmuran yang Tiada Akhir.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Hasil Penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan melakukan dokumentasi langsung dari lapangan, yang kemudian peneliti analisis. Fokus analisis penelitian ini pada citra diri seorang *Beauty Advisor* di Sogo Medan.

Untuk memperoleh data yang objektif, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan guna melihat langsung bagaimana citra diri *Beauty Advisor* yang ada di Sogo Medan. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dengan menggunakan metode kualitatif, kemudian data dianalisis dengan teknik deskriptif. Data yang disampaikan berdasarkan jawaban informan, peneliti tidak boleh memasukkan pendapatnya agar kemurnian jawaban tetap terpelihara dalam laporan hasil penelitian.

Peneliti menetapkan 4 (Empat) narasumber yaitu bu Marsya (Perempuan) selaku customer, Mas Hendrik (Laki-Laki) selaku customer, bu Novi (Perempuan) selaku customer dan kak Tina selaku customer.

Berikut adalah data narasumber tersebut :

1) Nama : Marsya

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 35 Tahun

Customer : Brand *Lakme*

2) Nama : Hendrik

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 31 Tahun

Customer : Brand *Lakme*

3) Nama : Novi

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 26 Tahun

Customer : Brand *Kiehls*

4) Nama : Tina

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25 Tahun

Customer : Brand *Kiehls*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di lapangan, maka dapat dianalisa satu persatu tentang jawaban dari narasumber sehingga diperoleh data sebagai berikut :

#### **4.1.1. Sikap**

Pada saat peneliti bertanya tentang bagaimana sikap beauty Advisor dalam melayani beliau sebagai customer, Marsya menjawab baik, Menurut Marsya, customer *Lakme* sebagai narasumber. menurutnya sikap seorang *Beauty Advisor* di *Lakme* sangat ramah, sabar dalam melayani beliau. sikap mereka tidak jutek. Beliau ingat sekali saat beliau ingin membeli lipstiknya mereka nomor 14 kalau gak salah, beauty advisornya teliti sekali nyarii satu-satu, bahkan rela jalan

kebelakang kearah gudang buat mencari lipstick yang diinginkan karena barang baru datang. Awalnya mau beli satu saja karena sikapnya yang baik sekali jadi beli yang lain.

Jadi, sikap *Beauty Advisor* bisa mempengaruhi Beliau untuk belanja produk mereka sebab jika sikap mereka saja tidak melayani, maka beliau tidak tertarik untuk membeli produk mereka. Sikap mereka membuat beliau nyaman seperti disaat beliau menanyakan kosmetik apa yang cocok untuk beliau gunakan yang sesuai dengan wajah dan kulitnya, *Beauty Advisor* nya menanggapi dengan bagus dan semangat sehingga membuat beliau nyaman. Mereka selalu memberikan kesempatan terlebih dahulu kepada beliau, menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan dengan baik. Sehingga tidak terjadi salah infomasi yang menyebabkan kesalahpahaman. Mereka selalu mendengarkan baik-baik saat beliau sedang berbicara kepada *beauty advisornya*. Tidak pernah menyinggung beliau dan gerakan tubuh mereka saat menjelaskan produk yang dianggap sopan. Selama ini sikap *beauty advisor* yang beliau lihat tidak pernah mengecewakan karena solusi pemakaian kosmetik yang *beauty advisor* berikan membuat cocok dipakai sesuai dengan warna kulit beliau. beliau senang dan merasa puas dengan sikap *Beauty Advisor* di *Lakme*.

Menurut Hendrik, customer *Lakme* sebagai narasumber. Sikap *Beauty Advisor* Lakme baik dan ramah. Jika terdapat hal-hal yang kurang kurang jelas atau kurang lengkap. Mereka selalu memberikan pertanyaan kepada beliau. mereka selalu memberikan pertanyaan dengan bahasa yang baik,sopan, singkat dan jelas. Mereka menanggapi beliau dengan tidak memotong atau menyela

pembicaraan, menanggapi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan beliau. sikap *Beauty Advisor* yang baik dan ramah tidak semua bisa memengaruhi beliau untuk membeli setiap produk karena tergantung melihat apakah produk kosmetik yang beliau butuhkan ada atau tidak, cocok atau tidak, cuma sikap yang ramah memang harus dimiliki setiap *Beauty Advisor* untuk menjadikan peluang bagi seorang *Beauty Advisor* untuk mendapatkan sales. Selama belanja dengan sikap *Beauty Advisor* yang ramah dan lembut penyampaiannya membuat beliau nyaman dan tidak membosankan. Selama beliau belanja tidak pernah mengecewakan selalu membawakan hasil seperti apa yang dibutuhkan selalu ada dan terpenuhi.

Menurut Novi , customer *Kiehls* sebagai narasumber. Sikap *Beauty Advisor* terhadap beliau sopan dan lembut. Mereka selalu bersikap baik. Mereka tidak pernah menyinggung beliau, baik dalam cara berbicara, bersikap, dan nada bicara. Mereka tidak mudah marah terhadap beliau. karena beliau orangnya sedikit cerewet katanya dalam menanyakan produk mereka. Mereka tetap sabar dalam melayani. Selalu memberikan argument yang dapat diterima oleh beliau. Dari sikap *Beauty Advisor* yang sopan dalam melayani beliau bisa mempengaruhi minat beli beliau, komunikasi yang baik, tidak sombong membuat beliau bisa jadi membeli produk nya walaupun terkadang awalnya beliau hanya iseng-iseng menanya produk *skin care* atau kosmetik di *Kiehls* tapi kalau melihat sikap nya yang sopan bisa mengunggah hatinya jadi untuk membeli. Sikap yang membuat beliau nyaman belanja adalah melihat sikap *Beauty Advisor* yang melayani nya dengan sepenuh hati, tidak melihat-melihat customer apakah akan membeli nantinya, semua customer dianggap sama tidak ada di beda-bedai antar

customer elit atau yang biasa-biasa saja. Selama beliau belanja kosmetik atau skin care di kiehls tidak pernah mengecewakan beliau karena *beauty advisor* selalu memberi sikap yang terbaik.

Menurut Tina selaku customer *Kiehls* sebagai narasumber. Sikap *beauty advisor* dalam melayani beliau baik dan ramah. Mereka mampu memberikan dan menunjukkan sikap sopan santun dan ramah tamah. Selain itu emosi mereka tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi beliau yang terkadang banyak pertanyaan. Memberikan perhatian sepenuhnya dan menunjukkan bahwa beliau ingin dibantu untuk menangani masalah kulit beliau. Dari sikap *beauty advisor* yang ramah terhadap beliau dapat mempengaruhi minat beli beliau. sebab bagaimana beliau bisa tertarik jika dari awal sudah melihat sikap arogant yang dimiliki seorang *beauty advisor*, kalau ramah kan dihati beliau enak saat berkonsultasi. Sikap yang membuat beliau nyaman saat *beauty advisor* sabar mendengarkan masalah-masalah yang terjadi pada kulit beliau dan *beauty advisor* langsung memberikan solusi yang tepat untuk memakai rangkaian produk apa saja yang harus beliau pakai untuk mengurangi masalah yang terjadi pada kulit beliau. beliau tidak pernah kecewa dengan sikap *beauty advisor kiehls* di sogo medan. Karena memang mereka mengutamakan pelanggan.

#### **4.1.2. Penampilan**

Menurut Marsya customer Lakme sebagai narasumber. Menurutnya penampilan yang harus dimiliki seorang *beauty advisor* harus sesuai dengan apa yang mereka jual, tidak berlebihan, sesuai dengan standart dari perusahaan saja. Dimata beliau penampilan *beauty advisor* sudah cantik dan rapi. Penampilan yang

menarik, beliau melihat mereka menjaga kebersihan diri sekali, sehingga beliau tertarik dengan *beauty advisor*. Seperti yang beliau lihat kuku mereka yang bersih, mengenakan pakaian yang bersih, rambut yang terlihat indah baik rambut pendek atau rambut panjang. Beliau menyatakan bahwa Penampilan mereka juga mempengaruhi minat belinya. ketika melihat groomingan mereka bagus dimatanya, misalnya melihat dari segi lipstick, makeup yang mereka gunakan bisa mempengaruhi beliau untuk mencoba dan membeli produknya. Beliau suka dengan penampilan *Beauty Advisor* nya. beliau bisa terpengaruh dengan melihat penampilan saja karena kebanyakan kosmetik yang mereka gunakan pastinya adalah produk mereka sendiri, beliau melihat yang mereka gunakan bagus ya beliau ingin mencobanya. Penampilan itu penting karena bisa menarik pelanggan, mendukung sales mereka, memberikan gambaran dari apa yang mereka jual.

Menurut Hendrik, customer lakme, penampilan yang harus dimiliki seorang *beauty advisor* harus menarik. Maksud arti menarik menurut beliau ini adalah senyum yang tulus dan ekspresi wajahnya yang bersahabat yang dilihat dari *beauty advisor* nya. penampilan *beauty advisor* di lakme beliau melihat sudah bagus, sesuai dengan standart. Penampilan *beauty advisor* yang menarik mempengaruhi beliau untuk membeli suatu produk, contoh beliau tertarik dengan *mascara* dan *eyeliner* yang digunakan *beauty advisor*, setelah di coba beliau suka dengan hasilnya. Karena diluar sana beliau bekerja sebagai yang makeupi orang-orang. Beliau bisa tertarik dengan penampilannya saja karena sudah jelas-jelas terlihat nyata apa yang digunakan *beauty advisor* adalah produk yang mereka jual

sendiri. Baginya penampilan sangat penting karena menjadi daya tarik tersendiri yang bisa menimbulkan minat beli pelanggan.

Menurut novi customer *kiehls*, penampilan yang harus dimiliki seorang *beauty advisor* adalah rapi dan bersih. Jadi pelanggan akan suka jika melihat *beauty advisor* nya rapi dan bersih. Karena itu menjadi point penting. Di mata beliau penampilan *beauty advisor* di *kiehls* sudah sesuai yaitu rapi dan bersih. Penampilan *beauty advisor* sangat mempengaruhi beliau untuk membeli produk mereka. Karena beliau melihat jika penampilan itu bagus akan timbul rasa ingin membeli. Beliau mengatakan bukan hanya penampilan saja yang bisa membuat ia terpengaruh tetapi dengan sikap yang ramah juga bisa mempengaruhi. Jadi Penampilan dan sikap memang berpengaruh pada sales mereka. Jika itu tidak dimiliki jangan menjadi seorang *beauty advisor* karena akan merusak citra perusahaan.”katanya”.

Menurut Tina customer *kiehls*, menurutnya penampilan yang harus dimiliki seorang *beauty advisor* adalah bisa menarik pelanggan seperti cantik, wajahnya bersih. Contohnya kita lihat dari wajah *beauty advisor* nya. Wajah yang bersih mencerminkan produk yang mereka jual berarti bagus. Karena sebagai penasihat atau *beauty advisor* pasti memakai produk mereka seperti toner nya, pembersih dan pelembab wajahnya. Beliau menyatakan penampilan memang poin penting yang dilihat untuk seorang *beauty advisor*. Penampilan dari wajahnya yang bersih atau *glowing* bisa mempengaruhi minat beli beliau. disaat beliau belanja melihat penampilan *beauty advisor* nya lusuh atau tidak menarik bagaimana beliau mau tertarik dengan produk yang mereka jual. Penampilan

hanya bisa membuat beliau terpengaruh karena sesuai dengan apa yang *beauty advisor* jelaskan ke beliau.

#### **4.1.3. Pelayanan**

Menurut Marsya customer *lakme*, pelayanan yang di berikan *beauty advisor* terhadap beliau bagus. *Beauty advisor*nya cukup cekatan dalam melayani beliau. sekaligus sabar menghadapi customer. Beliau mengatakan puas saat dilayani, dilihat saat beliau datang ke counter dan melihat seorang *beauty advisor* nya langsung cepat menghampiri beliau dan menanyakan kebutuhan beliau . menjelaskan produknya dari kelebihan dan kekurangannya. Sehingga beliau merasa sangat disambut dengan ramah dan bersahabat.

Pelayanan yang diberikan membuat beliau merasa dihargai seperti menyapa dan memperhatikan kebutuhannya. Disaat beliau datang mereka berhenti melakukan apapun sesegera mungkin. Ataupun disaat mereka sibuk seperti lagi mengangkat telepon yang dianggap penting mereka meminta maaf terlebih dahulu dengan sopan agar saya menunggu sebentar.

Menurut beliau pelayanan itu sangat penting yang memang harus dilakukan setiap *beauty advisor*. Kalau dilihat pelayanannya tidak bagus atau tidak ramah customer pasti tidak suka bisa jadi customer membatalkan niatnya yang ingin membeli. beliau baru-baru saja menggunakan kosmetik dari *lakme* ini. Karena juga *lakme* ini baru buka di sogo medan. Yang memperkenalkan produk *lakme* ini beliau melihat iklan di TV dan beliau tertarik langsung datang ke counter untuk mencobanya ditambah dengan pelayanan yang bagus yang membuat beliau semakin tertarik dan membeli produk di *lakme*.

Menurut Hendrik customer *lakme*, pelayanan yang diberikan *beauty advisor* nya terhadap beliau cepat dan energik. Beliau puas dengan pelayanan yang diberikan *beauty advisor* nya. Selain cepat *beauty advisor* nya sangat bersahabat dalam melayaninya sehingga apa kebutuhan beliau dapat terpenuhi. Dalam menjelaskan produk *beauty advisor* nya sangat menguasai sehingga membuat beliau tertarik.

*Beuty advisor* nya memberikan perhatian yang penuh terhadap beliau saat menanyakan sebuah produk yang ingin dibeli. Pelayanan yang bagus akan berdampak positif bagi *beauty advisor* nya. *beauty advisor* selalu aktif mendengarkan beliau seperti melakukan kontak mata, mengangguk, atau bahkan menuliskan catatan. Selalu mengajukan pertanyaan untuk mengatasi masalah dan kebutuhan beliau, tidak memutuskan pembicaraan beliau. membuat nyaman customer sehingga customer suatu saat bisa datang kembali untuk membeli produk tersebut. Beliau juga baru-baru saja menggunakan produk *lakme* ini karena memang counter nya baru buka di sogo medan. Beliau mengenal produk *lakme* ini melalui teman-temannya. beliau langsung datang ke konter dan melihat pelayanannya dengan beliau sangat cepat membuat beliau sangat suka belanja di *lakme*.

Menurut Novi customer *kiehls*, pelayanan yang diberikan *beauty advisor* nya sangat bagus. Ramah dalam melayani, dan cekatan. Beliau merasa dihargai sebagai pembeli. *Beauty advisor* nya sangat menyambut kedatangan beliau Memberikan apa yang beliau butuhkan. Sepanjang pelayanan mereka sangat ceria, sopan, dan hormat. Saat melakukan interaksi dengan beliau mereka selalu senyum dan mendengarkan pesan dari beliau. berperilaku sopan sesuai dengan keadaan

beliau. seperti dilihat menghadapi santai dengan pelanggan usia muda dan baku pada customer yang usianya lebih tua. Beliau merasa puas dalam pelayanan *beauty advisor* nya. Selain ramah sangat bertanggung jawab apa yang di janjikan. Misalnya masalah *free product* customer yang dijanjikan.

Pelayanan yang cekatan membuat beliau nyaman. disaat beliau ingin cepat, *beauty advisor* nya sangat energik dalam melayani sehingga beliau tidak lama-lama menunggu. Beliau menggunakan kosmetik atau *skin care* di *kiehls* ini sudah lama sejak beliau tamat sekolah. Awalnya kulit wajahnya bermasalah karena banyak sekali jerawat yang timbul. Beliau datang berkonsultasi langsung ke konter *kiehls* yang ada di sogo medan. Beliau merasa senang karena pelayanan yang diberikan cukup bagus. Dari awal sampai akhir pemakaian beliau mendapatkan penjelasan yang memuaskan. Beliau mengenal produk kosmetik ini melalui teman kerjanya yang kebetulan memang pemakai. *Beauty advisor* di *kiehls* memang terkenal pelayanannya yang cukup bagus dan cekatan. maka itu beliau senang berbelanja dengan *beauty advisor* di *kiehls*.

Menurut Tina customer *kiehls*, pelayanan yang diberikan *beauty advisor* sangat baik. Melayani dengan senyum, ramah, dan sopan. Mereka selalu menyelesaikan untuk membantu beliau dengan aktif dan cekatan. Selalu menyarankan langkah berikutnya. Jika beliau sudah siap melakukan pembelian, mereka mengantar dan mengarahkan beliau untuk bantuan order dan menginformasikan cara pembayarannya . Ya beliau sangat puas dengan pelayanan yang diberikan *beauty advisor* nya. Sebab *beauty advisor* nya sangat bersahabat

dengan beliau. *beauty advisor* paham apa yang ia butuhkan. Pelayanan yang baik membuat nyaman berkonsultasi dengan *beauty advisor* nya.

Ia mengatakan bahwa pelayanan seorang *beauty advisor* harus extra cepat. Jangan memasang muka sombong dan cuek terhadap customer. Sebab customer juga memperhatikan setiap tingkah yang di lakukan *beauty advisor*. Jika customer sudah tidak suka dengan pelayanan yang diberikan maka customer bakal tidak akan menjadi membeli. Beliau sudah menggunakan produk dari kosmetik *kiehls* hampir 2 tahun. Awalnya melihat wajahnya yang banyak timbul flek-flek hitam beliau langsung datang ke counter *kiehls* yang berada sogo medan dan berkonsultasi dengan *beauty advisor* nya, *beauty advisor* pun menanggapi dan melayani dengan cepat dan tidak sombong. Dan akhirnya beliau membeli produk yang disarankan *beauty advisor* dan hasilnya wajahnya pun ada perubahan. Beliau sangat senang dengan pelayanan *beauty advisor* yang ada di sogo medan. Beliau mengenal produk ini dari teman kampus nya bahwa pelayanan dan produk di *kiehls* sangat bagus. Karena katanya produk *kiehls* itu terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan bahan-bahan alami yang tidak dapat membahayakan kulit.

#### **4.1.4.Pesan**

Menurut Marsya. Pesan yang disampaikan *beauty advisor* terhadap beliau yaitu berupa informasi yang bermanfaat. Adapun informasi yang dibagikan yaitu informasi tentang promosi produk kosmetik. Selain itu *Beauty advisor* juga rutin menyampaikan pesan atau informasi itu melalui via telepon dan sms. *Beauty advisor* memang sudah menyimpan data seperti nomor handphone setiap customer berbelanja sehingga memudahkan *beauty advisor* untuk menghubungi beliau.

Adapun pesan yang disampaikan *beauty advisor* yaitu pesan secara verbal dan non verbal. Pesan verbal yang disampaikan *beauty advisor* biasa menggunakan kata-kata yang simple yang membuat beliau mudah memahaminya. Pesan non verbal yang disampaikan biasa memasang POP (*Point of purchase*) yang sering terpasang di counter jika ada promo. Beliau sering di *call back* oleh *beauty advisor* dengan maksud memberitahukan promo apa yang ada setiap minggu atau bulannya.

Menurut Hendrik, pesan yang disampaikan *beauty advisor* terhadap beliau adalah berupa informasi tentang seputar adanya promosi dan kegiatan lain seperti mengadakan *facial* gratis bagi customer yang sudah sering berbelanja. Pesan yang disampaikan baik berupa verbal dan non verbal. Pesan verbalnya yaitu saat berkonsultasi langsung dengan *beauty advisor* menggunakan bahasa yang mudah di mengerti biasa bersifat persuasif (membujuk) dan pesan non verbal nya yaitu sering mengirim pesan melalui sms singkat yang dikirim *beauty advisor* terhadap beliau, yaitu biasa pesan tentang adanya promo produk kosmetik yang ingin di demo oleh *beauty advisor* nya, beliau pun sering di *call back* melalui telepon langsung atau melalui pesan singkat di whatsApp. Kapan aja mereka ada promo selalu mengabari beliau. beliau di *call back* setiap sebulan sekali. Terkadang kalau sempat beliau datang untuk melihat promo apa yang sedang ada.

Menurut Novi, pesan yang disampaikan *beauty advisor* terhadap beliau biasa melalui telepon dan sms. Pesan itu berisi informasi-informasi yang bermanfaat. Seperti memberikan informasi adanya promosi yang diadakan *beauty advisor* nya. Biasa pameran dilakukan di dalam sogo itu sendiri bahkan pernah

dilakukan di mall lain seperti diadakan di parkson. Informasi-informasi seperti itu beliau dapatkan mungkin dengan adanya itu bisa membuat sales *beauty advisor* meningkat. Dengan pesan-pesan seperti itu sangat membantu beliau juga karena bisa menguntungkan beliau. Adapun pesan verbal yang biasa dilakukan *beauty advisor* yaitu saat menjelaskan langsung dengan beliau dengan kata-kata yang umum dan simple yang mudah untuk di mengerti. Sedangkan pesan non verbalnya biasa *beauty advisor* memasang POP (*Point of Purchase*) di counter. POP itu membantu *beauty advisor* jika *beauty advisor* sedang sibuk. Jadi customer secara tidak langsung bisa membaca promo yang ada melalui POP yang di pasang di counter. Jika beliau sibuk tidak sempat datang ke konter, setiap seminggu atau sebulan sekali beliau sering di *call back* langsung oleh *beauty advisor*. Dengan itu ada gunanya juga mengetahui informasi yang ada tentang produk kosmetik itu.

Menurut Tina, pesan yang disampaikan *beauty advisor* yang sering yaitu melalui via telepon. Mereka biasa lebih sering menghubungi beliau langsung dengan menghubungi nomor handphone beliau biar lebih jelas. Pesan yang disampaikan berisi informasi seputar promosi, memberikan *free product*, dan acara-acara lain seperti mengundang beliau untuk mendapatkan facial gratis. Selain itu mereka juga menyampaikan pesan melalui via sms dari WA.

Jadi seandainya beliau lagi sibuk saat di telepon beliau bisa membacanya nanti. pesan verbal yang disampaikan *beauty advisor* terhadap beliau biasa menggunakan bahasa yang mudah di pahami, bahasa yang ramah sehingga bersifat membujuk. Sedangkan pesan non verbal terhadap beliau melalui sms

singkat yang dikirim setiap minggu atau setiap bulannya tentang informasi seputar perawatan perawatan produk yang ada di kiehls.

#### **4.2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 4 (empat) orang, diantaranya customer *lakme* berjumlah 2 orang dengan orang berbeda, customer *kiehls* berjumlah 2 orang dengan orang yang berbeda. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan penelitian untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan narasumber.

Hasil dari penelitian diatas memperlihatkan bahwa citra diri sangat berpengaruh terhadap minat beli customer. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya customer yang berbelanja di masing-masing brand yang diwujudkan dengan pelayanan yang diberikan seorang *beauty advisor* kepada seluruh customernya baik dari segi sikap, penampilan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *beauty advisor* itu sendiri. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin memudahkan pelayanan terhadap customer. Seperti *calling back* customer melalui, handphone, WA, e-mail dll. Berpenampilan menarik sangat penting sebagai salah satu kunci sukses untuk dapat menjalin hubungan atau interaksi yang harmonis pada customer atau pelanggan. Apabila penampilan diri ini diabaikan maka dapat mengakibatkan dampak yang merugikan baik secara

individu maupun organisasi. Penampilan diri yang baik akan membentuk citra yang positif. Penampilan diri tidak selalu identik dengan biaya yang mahal.

Di zaman yang modern ini banyak wanita-wanita yang selalu ingin tampil cantik dengan melakukan perawatan-perawatan wajah seperti membeli kosmetik dan *skin care* di sogo medan yang sudah terkenal kualitasnya bagus dan sesuai juga dengan harganya. Kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Kosmetik memiliki kelebihan utama yang berbeda demi memenuhi kebutuhan dan keinginan customer.

Menurut keempat narasumber, citra diri yang dimiliki seorang *beauty advisor* yaitu di brand *lakme* dan *kiehls* sudah sangat baik dan memuaskan para customer yang datang dan berkonsultasi ke counter. Mempermudah customer untuk menangani masalah-masalah kesehatan kulit atau keluhan customer dengan bijak dan sopan selain itu memberikan tips-tips bermanfaat bagi kesehatan kulit customer.

Untuk meningkatkan penjualan, *beauty advisor* juga melakukan pengenalan produk kepada konsumen melalui promosi. Promosi adalah cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk itu dikenal dan diminati yang ujungnya akan dibeli pada konsumen setiap dari brand masing-masing akan melakukan strategi promosi melalui iklan, menjadi sponsor dalam *event-event* kecantikan dan fashion.

Beragam hal yang ditawarkan *beauty advisor* untuk meningkatkan volume minat beli. Dari segi sikap, pelayanan, penampilan dan pesan. Membujuk

customer adalah bagian tugas *beauty advisor* agar customer mengenal produk apa yang dikenalkan. Kapanpun dan dimanapun customer selalu mendapatkan informasi yang bermanfaat. Informasi adalah pesan penting bagi penerimanya yang disampaikan melalui telepon, sms, atau e-mail. Informasi itu diberikan saat akan adanya promo dan event yang akan berlangsung.

Tercapainya kepuasan konsumen tergantung citra diri *beauty advisor* nya seperti dilihat dari sikap, penampilan, dan pelayanannya. Selain itu sikap yang harus dimiliki seorang *beauty advisor* adalah jujur, semangat, dan amanah. Artinya *beauty advisor* juga harus memiliki kecantikan luar dan dalam. Memiliki rasa melayani dengan setulus hati.

Citra diri atau biasa sering disebut karakteristik fisik biasa didalamnya penampilan seseorang secara umum. penampilan yang baik akan menghasilkan hal yang positif juga. Memberikan tauladan dan pelayanan yang baik . citra yang baik juga akan mempertahankan konsumen agar tetap menjalin hubungan yang harmonis. Upaya dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan bersikap ramah, menyapa dengan sopan, melayani dengan tulus, dan selalu tersenyum.

Dalam segi pelayanan sogo mempunyai motto yaitu melayani dengan senyum, melayani dengan semangat dan melayani dengan segera. Motto tersebut menjadi acuan *beauty advisor* untuk meningkatkan kualitas terutama dalam hal pelayanan terhadap customer. Selain punya motto sogo juga mempunyai standart enam langkah penjualan yaitu : berdiri siap melayani, menghampiri pelanggan, memperlihatkan produk, menjelaskan produk, menawarkan produk lain sebagai pelengkap, menutup penjualan. Dalam meningkatkan pelayanan pelanggan,

menajemen sogo juga melakukan training yang insentif kepada *beauty advisor* terutama di bagian *front liner*. Sebab bagian inilah yang menjadi ujung tombak penjualan.

Customer yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan cenderung memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain dan mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Namun apabila customer tidak merasa tidak puas maka mereka pun akan beralih membeli produk lain. Selain itu customer yang tidak puas akan merusak citra perusahaan.

Pemberian hadiah atau *free product* yang dikeluarkan *beauty advisor* yaitu dengan minimal pembelanjaan berapa atau yang sering melakukan transaksi, akan mempertahankan customer agar tetap membeli produk. Hubungan yang dijalin *beauty advisor* dengan setiap customernya akan memperkuat ikatan yang akan mendorong hubungan jangka panjang. Namun harus diketahui tidak semua customer yang tertarik dengan hadiah atau *free product*, ada customer yang mau dan ada juga yang tidak mau menerima hadiah tersebut atau mengabaikannya. Karena ada customer yang gengsi menerima *free product* yang kecil-kecil. Baginya enggak penting. Setiap customer sifat-sifat nya berbeda, tidak sama.

Sikap adalah tingkah laku yang tampak atau ditampilkan dalam interaksinya terhadap lingkungan sosialnya. Sikap sering mencerminkan pribadi seseorang. Dalam hal ini *beauty advisor* harus bisa menyesuaikan dirinya terhadap customer. Sikap yang harus ada oleh *beauty advisor* adalah sikap yang ramah, sopan dan santun. Dalam menjalani tugas seorang *beauty advisor*, sikap menjadi bagian dari citra diri *beauty advisor* juga. Customer akan melihat tingkah laku

*beauty advisor* saat melayaninya. Sebab itu sikap juga sangat mempengaruhi minat beli pada customer.

Citra diri yang baik akan dapat menjalin hubungan baik antara customer dan *beauty advisor* nya. Penilaian yang baik dari customer akan memberikan citra yang baik bagi *beauty advisor*. Sehingga customer akan menceritakan hal yang baik kepada customer lain atau masyarakat yang belum menjadi customer *beauty advisor* tersebut. Hal itu dapat menambah customer baru di brand-brand tersebut. Citra diri yang baik juga akan mempertahankan customer agar tetap melakukan pembelian atau transaksi di sogo medan. Upaya dalam mempertahankan customer melalui pelayanan yang baik yang akan di ceritakan dari mulut ke mulut yang positif oleh customer.

Penampilan menarik menjadi point penting bagi *beauty advisor* karena itu salah satu contoh mencerminkan citra diri yang baik pada customer. Customer jika ingin membeli kosmetik pasti melihat penampilan *beauty advisor* nya, dalam arti melihat penampilan riasan wajah yang dikenakan *beauty advisor* nya. tidak hanya itu penampilan yang bersih dan rapi juga mendukung. jika dilihat sudah menarik hati customer, ujung-ujungnya customer pun ingin mencoba atau mengikuti apa yang dipakai oleh *beauty advisor* nya kenapa bisa makeupnya bagus. Dan pasti nya ujung-ujungnya akan di beli produk tersebut. Apalagi ditambah sikap yang ramah dan bersahabat akan membuat customer yang awalnya cuma nanya-nanya menjadi membeli produk tersebut. Customer hanya ingin dilayani dengan sepenuh hati yang bisa membuat nyaman berkonsultasi dengan *beauty advisor*.

Komunikasi yang dipakai adalah komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, dua arah, verbal dan non verbal. Untuk pengiriman pesan *beauty advisor* selalu menggunakan komunikasi seperti telepon, sms, e-mail ataupun secara tatap muka. Untuk mempertahankan customer *beauty advisor* selalu bersikap bersahabat seperti menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, menanyakan kabar pada customer. Sikap positif dalam berkomunikasi dengan customer akan menimbulkan terpengaruhnya minat beli pada customer. Contoh sikap positif berkomunikasi pada customer yang biasa dilakukan *beauty advisor* adalah selalu membuka pintu komunikasi, sopan dan ramah dalam berkomunikasi, tidak sungkan meminta maaf jika merasa bersalah, cepat dan tanggap, selalu penuh perhatian terhadap customer, dan berperilaku jujur.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap customer *lakme* dan *kiehls* di sogo medan dengan melakukan wawancara terbuka dengan para narasumber, peneliti menyimpulkan citra diri dari segi pelayanan, penampilan, sikap dan dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh kepada customer. Kepada setiap customer sudah sangat baik dan mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan customer dengan pelayanan (*service*) yang sudah diberikan *beauty advisor*. *Beauty advisor* selalu mengutamakan pelayanan dengan setulus hati dalam memberikan perawatan-perawatan kesehatan kulit pada customer.

Citra diri dalam hal penampilan dan pelayanan yang dilakukan *beauty advisor* mampu mempertahankan customernya dengan selalu memberikan solusi dan tanggapan yang cepat. Tidak hanya itu, kepuasan dan kenyamanan yang diterima oleh customer mampu meningkatkan penjualan yang baik bagi *beauty*

*advisor*. Terbukti dengan bertambahnya customer-customer baru yang sering datang ke counter dan berkonsultasi dan membeli kosmetik di masing-masing brand.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa dari empat narasumber yang sudah melakukan wawancara dengan peneliti, citra diri *beauty advisor* sangat berpengaruh pada minat beli customer baik itu dalam hal sikap, penampilan, dan pelayanan.
2. Penampilan *beauty advisor* yang baik akan berdampak pada kosmetik yang dijualnya. Artinya *grooming beauty advisor* berpengaruh besar terhadap minat beli customer.
3. Pelayanan *beauty advisor Lakme* dan *Kiehls* terhadap customer terlihat bagus. Maka dari itu lebih di tingkatkan untuk mempertahankan pelayanan karena itu awal yang bagus untuk membuat customer merasa lebih nyaman berbelanja.
4. Berkomunikasi dengan bahasa yang santun ramah terhadap customer menimbulkan dampak positif. *Beauty advisor* lebih mudah menggali kebutuhan customer sehingga terjadi keputusan untuk membeli.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang bersifat membangun terhadap masalah yang terkait, yaitu :

1. Citra diri *beauty advisor* Lakme dan Kiehls dalam hal sikap, penampilan, dan pelayanan yang ada di sogo medan harus lebih di tingkatkan lagi untuk memberi dampak baik bagi penjualan *beauty advisor* dan perusahaannya juga.
2. Pelayanan yang ekstra lebih ditingkatkan juga untuk mempertahankan dan memberikan peluang bagi *beauty advisor*
3. Pesan yang disampaikan bersifat membujuk customer sehingga lebih baik ajak customer langsung bertemu di counter agar lebih memudahkan customer untuk melihat detail contoh produk kosmetik yang di jelaskan *beauty advisor*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M.A. .2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo persada.
- Ahmadi, (1998) *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Angkasa
- Cangara. Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. rajagrafindo Persada Jakarta
- Daryanto dan Setyabudi Ismanto, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Hermawan, agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Jakarta: Indeks Media
- Kusantati, Herni, dkk. 2008 *Tata kecantikan Jilid I untuk SMK*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat ( PT Salemba Emban Patria)
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga
- Prakoso, S. 2003. *Membangun Citra Diri*. Jakarta: Indo Persada
- P. schultz, Duane dan Ellen Schultz Sydney. 2015. *Sejarah Psikologi Modern*. Bandung: Nusa Indah
- Rakhmat Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sopia dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Suranto, 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Internet:  
<https://kelasceritasastraunanti.wordpress.com/2015/04/15/menjadi-beauty-advisor-cantik-luar-dan-dalam/>  
<http://www.bisnis.com>. Sogo Medan.