

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan penjelasan abstrak yang memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu konsep atau gagasan tanpa membahas secara spesifik cara penerapannya. Hal ini mencakupo membedah ide-ide untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang sifat atau esensinya.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang akhirnya memilih satu produk atau merek tertentu untuk dibeli. Menurut Kotler (2016) keputusan tersebut merupakan hasil dari serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga penilaian berbagai alternatif yang tersedia, proses ini menggambarkan preferensi konsumen yang terbentuk melalui pengolahan informasi secara sistematis.

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (2020), keputusan untuk membeli dapat dijelaskan melalui konstruk niat berperilaku (*behavioral intention*) yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali perilaku. Niat tersebut berperan sebagai prediktor utama yang menentukan apakah tindakan pembelian benar-benar terjadi. Artinya, keputusan membeli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari niat yang terbentuk melalui proses kognitif dan sosial.

Sementara itu, Petty & Cacioppo, (2020) melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menambahkan dimensi pemrosesan pesan dalam memahami keputusan pembelian. Menurut mereka, proses ini dapat berlangsung melalui dua jalur: jalur sentral, ketika konsumen menilai argumen produk dengan cermat, dan jalur perifer, ketika keputusan lebih dipengaruhi oleh isyarat non-argumen seperti popularitas atau daya tarik endorser. Konsep ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana *Brand Ambassador* (sebagai isyarat perifer) dan kualitas pesan produk (sebagai isyarat sentral) berperan dalam membentuk keputusan konsumen.

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang memiliki banyak dimensi, karena melibatkan aspek kognitif berupa penilaian terhadap atribut produk, aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan atau ketertarikan emosional pada merek, serta aspek konatif yang mencerminkan dorongan untuk bertindak. Stankevich (2017) menjelaskan bahwa ketiga komponen tersebut saling berhubungan dan bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

Dalam ranah produk kosmetik, berbagai kajian konsumen menekankan bahwa perilaku pembelian tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan makna simbolik dan identitas sosial. Pembelian kosmetik sering dipandang sebagai cara individu mengekspresikan jati diri sekaligus berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu, pendekatan dalam menilai keputusan pembelian pada kategori ini perlu mencakup dimensi sosial dan simbolik. Beberapa penelitian empiris di sektor kecantikan juga memasukkan variabel

seperti citra merek (*brand image*), konsep diri (*self-concept*), dan pengaruh normatif (*normative influence*) dalam analisisnya.

Selain itu, para praktisi pemasaran menekankan pentingnya mengukur keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dimensi waktu misalnya keputusan langsung, dalam satu bulan, atau dalam enam bulan serta konteks pembelian seperti daring (*online*) dan luring (*offline*). Perbedaan konteks tersebut dapat memengaruhi kekuatan faktor-faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian tentang perjalanan konsumen modern yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sangat dipengaruhi oleh situasi dan saluran distribusi yang digunakan.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses penilaian konsumen yang melibatkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif. Secara teori, keputusan ini dipengaruhi oleh niat berperilaku, faktor psikologis, serta cara konsumen memproses pesan pemasaran baik melalui argumen produk maupun isyarat seperti *Brand Ambassador*. Proses tersebut mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif yang saling berkaitan. Dalam produk kosmetik, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh identitas diri, citra merek, dan norma sosial. Selain itu, perbedaan konteks pembelian, baik daring maupun luring, juga menentukan kekuatan faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.1.1.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) dalam buku *Marketing Management (15th Edition)*, proses keputusan pembelian terdiri lima tahap utama, sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahapan awal dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Kesadaran tersebut memunculkan dorongan untuk mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang dirasakan

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan melangkah ke tahap berikutnya, yaitu mencari informasi yang relevan untuk menentukan cara terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Di era digital, konsumen kosmetik semakin mudah mengakses informasi melalui internet, termasuk ulasan influencer dan *Brand Ambassador*. Media sosial berperan penting dalam memperluas pencarian informasi melalui bukti sosial dan rekomendasi pengguna lain Dang & Arndt, (2017).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian merupakan saat di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia di pasar.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap berikutnya merupakan momen ketika konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Kotler (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua elemen utama, yaitu niat untuk membeli serta kondisi eksternal yang dapat memengaruhi keputusan akhir

tersebut. Meskipun seseorang telah memiliki preferensi terhadap produk tertentu, keputusan itu masih dapat berubah akibat situasi seperti adanya potongan harga, rekomendasi terakhir dari *Beauty Advisor*, atau bahkan ketersediaan produk di tempat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah transaksi dilakukan, konsumen akan masuk pada tahap evaluasi pasca pembelian, di mana mereka menilai sejauh mana produk yang dibeli mampu memenuhi harapan. Kotler (2016) menyatakan bahwa tahap ini berkaitan erat dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah penggunaan produk. Kepuasan setelah pembelian memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan..

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk sikap serta perilaku konsumen. Menurut Kotler (2016) dalam *Marketing Management (15th Edition)*, terdapat empat kelompok utama faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku individu, mencakup nilai, norma, dan gaya hidup yang diwariskan secara sosial antar generasi. Dalam industri kosmetik, budaya memengaruhi persepsi masyarakat tentang kecantikan dan penampilan ideal. Misalnya, di Asia Timur

dan Indonesia, kulit cerah sering dianggap sebagai simbol kecantikan, sehingga produk pencerah wajah lebih diminati.

2. Faktor Sosial (Social Faktors)

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu di masyarakat. Kelompok referensi seperti teman sebaya, komunitas daring, dan influencer sering berfungsi sebagai sumber informasi dan norma sosial yang memandu perilaku konsumen. Dalam konteks kosmetik, *Brand Ambassador* dan *Beauty Advisor* dapat dikategorikan sebagai kelompok referensi yang mampu memengaruhi pilihan pembelian melalui kekuatan sosial serta daya tarik psikologis yang mereka miliki.

3. Faktor Pribadi (Personal Faktors)

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang khas, mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, tingkat ekonomi, serta kepribadian seseorang.

4. Faktor Psikologis (Psychological Faktors)

Aspek psikologis juga menjadi penentu penting dalam perilaku konsumen, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap terhadap suatu produk.

Di luar empat faktor utama yang dikemukakan Kotler dan Keller, beberapa peneliti juga menambahkan faktor situasional sebagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) dalam *Journal of Marketing*, kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan loyalitas

pelanggan. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif dan reputasi perusahaan, sementara citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap simbol, logo, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Brand Ambassador dan *Beauty Advisor* menjadi sarana penting untuk memperkuat *brand trust* dan *brand image*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Antony & Oktavianti (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat enam indikator utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pada tahap ini, konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau menggunakan dana yang dimilikinya untuk kebutuhan lain.

2. Pemilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda.

3. Pemilihan tempat Penjual

Setelah menentukan produk dan merek, konsumen juga harus memilih penjual atau tempat membeli produk tersebut. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, serta pelayanan yang ditawarkan.

4. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa bervariasi sesuai dengan kebutuhan atau kondisi tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Indikator ini berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

6. Metode Pembayaran

Konsumen juga harus menentukan cara pembayaran yang akan digunakan, baik secara tunai maupun melalui metode pembayaran lainnya yang dianggap paling praktis dan sesuai.

Sedangkan Menurut Schiffman & Kanuk (2010) ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong keinginan membeli produk

2. Pencarian informasi

Konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terkait produk atau merek yang dibutuhkan

3. Evaluasi alternative

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan manfaat, harga, atau atribut lainnya

4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan merek/produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor

5. Perilaku setelah pembelian

Respons konsumen setelah membeli, dapat berupa kepuasan, kekecewaan, atau pembelian ulang.

Ahli lain menyebutkan yaitu Menurut Tjiptono, (2015) ada lima indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau varian produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pilihan merek

Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu berdasarkan preferensi dan kepercayaan.

3. Pilihan penjual/penyalur

Keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau platform pembelian, baik toko fisik maupun online.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen terkait kapan produk akan dibeli, dipengaruhi kebutuhan, situasi, atau promo tertentu.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen terkait seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.

Dari indikator – indikator diatas, maka indicator yang peneliti gunakan adalah menurut Kotler (2016), yakni 1. Pilihan Produk – 2. Pilihan merek – 3.pemilihan tempat penjual – 4.Jumlah pembelian – 5. Waktu Pembelian – 6.Metode Pembayaran.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dapat terbentuk melalui strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan mampu memengaruhi persepsi serta minat pembelian. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah dengan melibatkan *Brand Ambassador* sebagai perantara antara merek dan konsumen. Menurut Lea-Greenwood (2013), *Brand Ambassador* merupakan instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan publik dalam rangka meningkatkan penjualan. Duta merek berperan sebagai jembatan komunikasi yang membantu perusahaan membangun hubungan emosional antara produk dan calon pembeli.

Menurut Shimp & Andrews, (2013) *Brand Ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas untuk mempromosikan merek produk atau jasa dan bergerak dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh Aisyah (2023), yang memandang *Brand Ambassador* sebagai figur yang menampilkan citra terbaik dari suatu produk. Biasanya, sosok ini

adalah selebriti atau individu terkenal yang memiliki daya tarik kuat di kalangan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap merek tersebut.

Menurut Jamila & Siregar (2022) *Brand Ambassador* dapat pula dipahami sebagai pihak yang berperan sebagai pengiklan atau peng-endorse produk tertentu. Mereka membantu memperluas jangkauan merek dan menciptakan persepsi positif melalui aktivitas promosi yang konsisten serta autentik di berbagai media komunikasi. Terakhir, Ariany & Wangdra (2025) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan simbol budaya atau identitas yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan serta menjadi alat pemasaran yang menampilkan individualitas seseorang. Dalam hal ini, *Brand Ambassador* tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mencerminkan citra, nilai, dan budaya yang ingin diwujudkan oleh merek di mata masyarakat.

Kepercayaan konsumen dapat tumbuh melalui strategi pemasaran yang membentuk persepsi dan keputusan, salah satunya dengan melibatkan *Brand Ambassador* sebagai penghubung antara merek dan audiens. Kehadirannya sebagai citra terbaik produk, membangun hubungan emosional, serta meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Selain sebagai promotor, *Brand Ambassador* juga menjadi simbol identitas dan nilai yang ingin ditampilkan merek. Dengan pengaruh dan kredibilitasnya, mereka mampu memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Menurut Frans (2005) terdapat sejumlah faktor yang berperan penting dalam menentukan pemilihan dan efektivitas seorang *Brand Ambassador* dalam kegiatan pemasaran.

1. Relevansi dengan Merek

Kesesuaian nilai antara *Brand Ambassador* dan merek menjadi hal mendasar agar pesan yang disampaikan terasa autentik dan meyakinkan. Seorang duta merek perlu memiliki karakter, gaya hidup, serta citra publik yang sejalan dengan identitas merek yang diwakilinya. Misalnya, atlet profesional lebih tepat menjadi representasi produk olahraga karena adanya kesesuaian konteks dan pengalaman.

2. Popularitas dan Pengaruh

Tingkat popularitas dan kemampuan memengaruhi publik menjadi aspek penting yang memperkuat posisi seorang *Brand Ambassador*. Tokoh dengan jumlah penggemar yang besar mampu meningkatkan eksposur merek di berbagai kanal media.

3. Keaslian dan Kredibilitas

Efektivitas seorang duta merek juga sangat dipengaruhi oleh reputasi dan keaslian dirinya. Figur publik yang memiliki integritas dan citra positif lebih mudah dipercaya konsumen, sementara keterlibatan dalam skandal atau kontroversi dapat merusak kredibilitas merek yang diwakilinya.

4. Kemampuan untuk Berkomunikasi

Kemampuan berkomunikasi menjadi faktor penentu lain dalam

keberhasilan seorang *Brand Ambassador*. Mereka harus memiliki keterampilan berbicara di depan umum serta mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik, jelas, dan Persuasif

5. Kesesuaian dengan Produk atau Layanan

Duta merek yang memiliki pengalaman pribadi positif dengan produk yang diiklankan akan lebih mudah meyakinkan calon konsumen. Pengetahuan yang mendalam terhadap produk memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih meyakinkan.

6. Tren dan Perubahan dalam Industri

Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang dinamis menuntut seorang *Brand Ambassador* untuk mampu beradaptasi. Mereka perlu mengikuti perkembangan gaya hidup dan perilaku konsumen agar tetap relevan dengan audiens yang menjadi sasaran merek.

7. Aspek Demografis

Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial turut menentukan seberapa efektif seorang duta merek diterima oleh target pasar. Ketepatan dalam memilih figur dengan kesamaan karakteristik dengan audiens sasaran dapat memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

8. Dukungan dari Pihak Ketiga

Faktor pendukung eksternal seperti kerja sama dengan influencer lain atau testimoni positif dari tokoh publik dapat meningkatkan kredibilitas duta merek. Ketika figur lain ikut memberikan dukungan terhadap seorang

Brand Ambassador, hal tersebut memperluas jangkauan pesan merek dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui efek sosial dan validasi pihak ketiga.

2.1.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013) terdapat lima indikator utama yang membentuk efektivitas seorang *Brand Ambassador* dalam mengomunikasikan citra suatu merek kepada konsumen.

1. Transferensi (Transference)

Dimensi ini menjelaskan bahwa seorang selebriti atau tokoh publik sebaiknya mempromosikan merek yang relevan dengan profesi, keahlian, atau bidang yang mereka tekuni.

2. Kesesuaian (Congruence)

Tanpa kesesuaian ini, pesan promosi dapat terasa dipaksakan dan kehilangan efektivitasnya.

3. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana seorang *Brand Ambassador* dianggap memiliki keahlian, pengalaman, atau pengetahuan yang relevan terhadap produk yang diiklankan.

4. Daya Tarik (Attraction)

Daya tarik tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga kepribadian, gaya komunikasi, dan karisma seorang *ambassador*. Daya tarik yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, membuat pesan promosi lebih mudah diingat dan diterima.

5. Kekuatan (Power)

Kekuatan menggambarkan kemampuan seorang duta merek dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui karisma serta pengaruh sosial yang dimilikinya.

Menurut Frans (2005) ada tiga indikator lain dari *Brand Ambassador* yaitu :

1. Credibility (kredibilitas)

Selebriti atau yang di pilih untuk menjadi *Brand Ambassador* dianggap dapat dipercaya dan memiliki kapabilitas sehingga memperkuat citra merek.

2. Attraction (daya tarik)

Seorang Selebriti harus menarik secara visual dan karakter, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen.

3. Power (Kekuatan)

Selebriti memiliki daya dan kekuatan mempengaruhi yang besar untuk mendorong perilaku konsumen (terutama, pembelian).

Shimp & Andrews (2013) mengemukakan hal lain tentang indikator *Brand Ambassador* sebagai berikut :

1. Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness ada pada tingkat kejujuran dan integritas seorang endorser sehingga audiens memandangnya sebagai sosok yang dapat dipercaya.

2. Expertise (Keahlian)

Expertise menggambarkan sejauh mana endorser memiliki pengetahuan,

kemampuan, atau pengalaman yang relevan dengan produk atau merek yang diiklankan.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Attractiveness mencakup daya tarik fisik maupun kepribadian yang dimiliki seorang endorser, termasuk gaya, penampilan, dan sikap.

4. Respect (Rasa Hormat)

Respect mengacu pada tingkat penghargaan atau kekaguman publik terhadap endorser, baik karena prestasi, reputasi, maupun citra sosialnya.

5. Similarity (Kesamaan)

Similarity menggambarkan tingkat kesamaan antara endorser dan audiens, baik dari segi gaya hidup, nilai, demografis, maupun karakter.

Dari indikator – indikator diatas, maka indicator yang peneliti gunakan adalah menurut Lea-Greenwood, (2013) yakni 1. Transferensi – 2. Kesesuaian – 3. Kredibilitas – 4. Daya Tarik.- 5. Kekuatan.

2.1.3 Komunikasi Persuasif

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara ontologis, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan, makna, dan nilai melalui berbagai simbol atau media, baik verbal maupun nonverbal. Dari sisi aksiologis, komunikasi merupakan aktivitas transfer pesan dari komunikator kepada komunikan. Adapun unsur persuasif merujuk pada penggunaan bahasa yang bertujuan memengaruhi dan meyakinkan audiens. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persuasif diartikan sebagai sifat yang membujuk agar seseorang menerima atau terpengaruh oleh informasi yang

disampaikan.

Menurut Carl Iver Hovland et al. (1981), komunikasi persuasif didefinisikan sebagai suatu tahapan pengerahan pesan oleh komunikator yang bertujuan memengaruhi perilaku komunikan. Proses ini mampu menimbulkan perubahan sikap, pandangan, keyakinan, ataupun tindakan seseorang baik melalui saluran verbal maupun non-verbal. Kesimpulannya, komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi komunikan agar terpengaruh dari informasi yang diperoleh.

Djarmiko,(2011) menjelaskan komunikasi persuasif sebagai proses penyampaian pesan bisnis yang dirancang untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan tindakan seseorang melalui pendekatan komunikatif yang meyakinkan. Dalam konteks pemasaran, persuasi dilakukan dengan memadukan penjelasan, sikap positif, kemampuan membangun hubungan, serta argumen yang logis agar audiens bersedia menerima dan bertindak sesuai tujuan komunikator. Pada peran *Beauty Advisor*, komunikasi persuasif menjadi alat utama untuk mengarahkan konsumen dari tahap perhatian menuju keputusan pembelian dengan cara memengaruhi persepsi, minat, dan keyakinan mereka terhadap produk.

Dalam penelitian Juniarti (2024), komunikasi persuasif diterapkan untuk mendorong generasi muda dalam memilih dan memakai produk skincare yang aman serta ramah lingkungan. Keberhasilan komunikasi persuasif diukur melalui pengaruhnya terhadap praktik sustainable beauty, yaitu perilaku konsumen yang mempertimbangkan keamanan bahan, kepedulian terhadap lingkungan, dan keberlanjutan produk yang digunakan.

Dalam hal ini, para *Beauty Advisor* memiliki kesempatan untuk memperkenalkan serta memaparkan produk secara menyeluruh sambil mengarahkan dan memengaruhi konsumen dalam penggunaan produk yang dipasarkan. Keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan dengan tepat, jelas, dan mudah dimengerti oleh komunikan. Sebagaimana diungkapkan oleh Susanto (1993), komunikasi baru dapat dikatakan berhasil apabila melalui proses persuasif tersebut terjadi perubahan perilaku komunikan secara sukarela.

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, pandangan, atau tindakan seseorang melalui pendekatan yang meyakinkan. Dalam pemasaran, bentuk komunikasi ini membantu membangun persepsi dan mendorong konsumen mengambil keputusan, terutama melalui peran *Beauty Advisor* yang memberi penjelasan jelas dan mampu memengaruhi minat beli. Para ahli menegaskan bahwa persuasi dinilai berhasil ketika perubahan terjadi secara sukarela pada diri komunikan. Karena itu, komunikasi persuasif menjadi alat penting dalam mengarahkan konsumen dari perhatian menuju keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Komunikasi Persuasif

Berdasarkan buku dari Djatmiko (2011) berikut tahap-tahap Indikator komunikasi persuasif yang diukur.

1. Keahlian (*Expertise*)

Indikator keahlian adalah tingkat kemahiran teknis dan profesional yang dimiliki oleh komunikator dalam menguasai materi atau topik yang

dibahas.

2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Indikator ini merujuk pada derajat kejujuran, integritas, dan reliabilitas yang ditampilkan oleh komunikator, yang membangun rasa aman dan kepercayaan pada pihak yang diajak berkomunikasi.

3. Pengetahuan (*Knoweledge*)

Indikator pengetahuan mencakup pemahaman luas dan mendalam tentang topik yang dibahas, termasuk konteks pasar, tren terkini, dan implikasi praktis dari produk atau layanan.

4. Pengalaman (*Experience*)

Indikator ini mengacu pada akumulasi pengalaman praktis yang telah diperoleh komunikator melalui interaksi langsung di lapangan, yang membuktikan kemampuannya dalam menangani berbagai skenario persuasi.

5. Keterampilan (*Skill*)

Indikator keterampilan merujuk pada kemampuan teknis dan interpersonal yang dimiliki komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif.

Adapun menurut ahli lain DeVito (2015) lima poin yang menjadi indikator Komunikasi Persuasif yaitu :

1. Kejelasan pesan

Informasi yang disampaikan *Beauty Advisor* mudah dipahami sehingga konsumen tidak salah menafsirkan.

2. Konsistensi penyampaian

Pesan yang diberikan selalu sama dan tidak berubah sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Kredibilitas komunikator

Beauty Advisor dipandang kompeten dan dapat dipercaya berdasarkan pengetahuan serta sikap profesionalnya.

4. Daya tarik pesan terhadap kebutuhan audiens

Pesan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi konsumen sehingga terasa relevan dan menarik.

5. Kemampuan memotivasi audiens: *Beauty Advisor* mampu mendorong konsumen untuk tertarik mencoba atau membeli melalui ajakan yang persuasif.

Menurut Effendy, (2008) ada tiga indikator berbeda yaitu :

1. Kemampuan komunikator

Ini tercermin dari cara *Beauty Advisor* menjelaskan produk secara jelas, sekaligus menunjukkan kredibilitas dan keahlian yang meyakinkan.

2. Pesan

Isi yang disampaikan harus mampu menarik perhatian serta memberikan penjelasan yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen.

3. Media

Efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh penggunaan media atau saluran yang tepat, seperti demonstrasi langsung atau materi visual yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dari tiga penjelasan tentang indikator komunikasi Persuasif maka indikator yang digunakan adalah menurut Djatmiko (2011) yaitu Keahlian, dapat dipercaya, pengetahuan, pengalaman dan keterampilan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Lea-Greenwood, (2013), *Brand Ambassador* dalam pemasaran fesyen berpengaruh ketika mampu merepresentasikan gaya hidup, estetika, dan identitas merek. Kesesuaian citra ambassador dengan karakter brand meningkatkan daya tarik simbolik dan membuat pesan lebih relevan bagi konsumen. Figur yang tepat juga memperkuat narasi merek, menciptakan asosiasi aspiratif, dan membangun keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Menurut Shimp & Andrews, (2013) bahwa kredibilitas dan daya tarik ambassador meningkatkan kepercayaan serta penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran. Figur yang dianggap ahli, jujur, dan menarik mendorong proses identifikasi dan menurunkan persepsi risiko dalam pembelian. Selain itu, karakter sosial yang melekat pada ambassador dapat berpindah ke produk melalui mekanisme transfer makna. Proses ini memperkuat citra merek dan menciptakan kedekatan emosional. Kombinasi faktor tersebut pada akhirnya meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian.

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebagai tokoh publik yang ditunjuk untuk mewakili merek, *Brand Ambassador* bertindak sebagai “wajah” produk, membentuk citra

dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan. Seperti dalam penelitian Rahmadani & Anggraini (2021) bahwa Semakin baik *Brand Ambassador* maka keputusan pembelian seorang konsumen juga akan meningkat.

Hal ini juga sama dalam penelitian Kolinug dan teman-teman (2022) pada kosmetik Revlon di Universitas Sam Ratulangi *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini dikarenakan bahwa *Brand Ambassador* dalam periklanan mempunyai tingkat likeability, similiarity, dan familiarity akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Revlon. Ditambah terkenalnya selebriti Jessica Jung yang digunakan dalam iklan maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut.

Secara keseluruhan, *Brand Ambassador* bekerja tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penentu citra merek yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan koneksi emosional yang dibangun melalui figur *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya dapat menciptakan asosiasi positif dan mendorong loyalitas merek.

2.2.2 Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* (X2) terhadap

Keputusan Pembelian(Y)

Mengacu pada prinsip persuasi Djatmiko (2011), komunikasi persuasif *Beauty Advisor* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena pesan yang jelas, sikap yang meyakinkan, dan interaksi interpersonal yang positif mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Ketika

Beauty Advisor menyampaikan informasi produk dengan argumen logis, menunjukkan keahlian, dan menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan, konsumen cenderung merasa yakin, melihat nilai produk secara lebih positif, dan terdorong untuk membeli. Dengan demikian, komunikasi persuasif berperan sebagai katalis yang mengubah minat konsumen menjadi tindakan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* menjadi variabel kunci yang mempengaruhi munculnya minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian Suqya (2023) bahwa *Beauty Advisor* berperan penting dalam menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen melalui upaya persuasinya guna mencapai tujuan pemasaran.

Dari hasil penelitian Angelina, (2024) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sudut Cantik Mall Kediri” Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan Choirina (2021) mengenai pengaruh komunikasi persuasif *Beauty Advisor* kosmetik Wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki peranan yang signifikan. Dalam penelitian Natalia & Mawarti (2017) menunjukkan adanya pengaruh komunikasi Persuasif

terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA sebesar 41,3% selebihnya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara keseluruhan komunikasi adalah hal yang harus di perhatikan terutama dalam konteks pemasaran, cara komunikasi yang baik akan menimbulkan hasil sesuai harapan. Terutama seorang *Beauty Advisor* yang berhubungan langsung dengan calon konsumen memiliki peran yang peting untuk menghasilkan keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode / Teknik Pengukuran	Hasil Penelitian
1	Ariska Nur Choirina (2021)	<i>Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura</i>	Kuantitatif, metode survei eksplanatif, 100 responden wanita, analisis korelasi Pearson.	Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($r = 0,752$; Sig. 0,000).
2	Zhai Lili, Abdullah Al Mamun, dkk (2022)	<i>Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth</i>	Kuantitatif, desain cross-sectional, 301 responden, analisis Structural Equation Modeling (SEM).	Daya tarik, kepercayaan, dan kesesuaian selebriti berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik hijau.
3	Chee Wei Cheah, Kian Yeik Koay, & Weng Marc Lim	<i>Social Media Influencer Over-Endorsement: Implications from a Moderated-</i>	Kuantitatif, metode PLS-SEM, 303 responden pengguna media sosial.	Over-endorsement tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun efek negatif dimediasi oleh

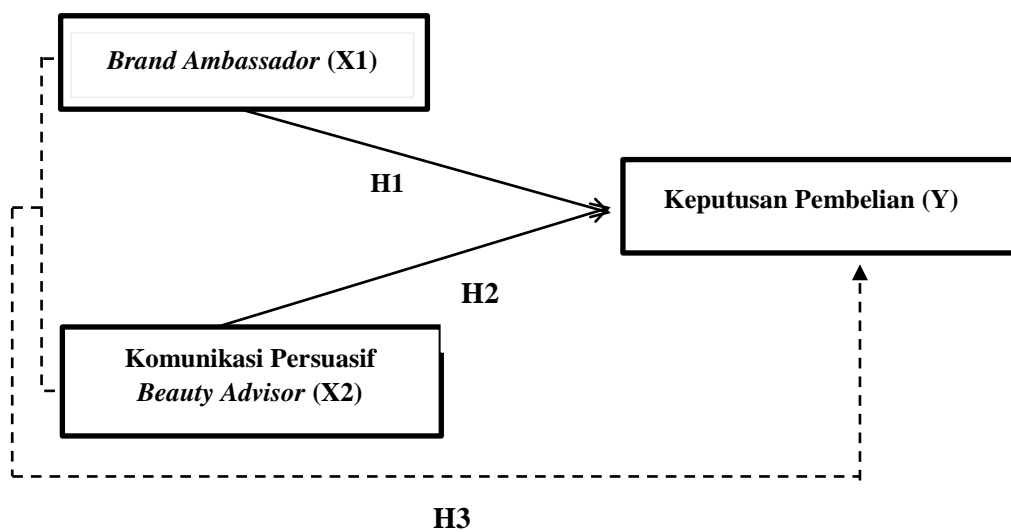
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode / Teknik Pengukuran	Hasil Penelitian
	(2024)	<i>Mediation Analysis</i>		menurunnya kredibilitas influencer; minat terhadap produk memoderasi efek tersebut.
4.	Clara Angelina, (2024)	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sudut Cantik Mall Kediri	Pendekatan survei kuantitatif dengan kuesioner, analisis data menggunakan SPSS dan uji statistik seperti uji t, uji F, uji multikolinearitas, dan regresi berganda.	t hitung > t tabel atau 3,130 > 1,984. Nilai signifikansinya 0,002 yaitu kurang dari 0,050 jadi, H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga terdapat pengaruh komunikasi persuasif <i>Beauty Advisor</i> terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.
5.	Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry L.A. Tampenawas (2021)	<i>Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa UNSRAT)</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 100 responden (rumus Slovin) Teknik: Purposive sampling Analisis: Regresi linier berganda, uji t, uji F, R^2	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Brand image berpengaruh signifikan positif Keduanya berpengaruh signifikan secara simultan
6.	Amarilis Rahmadan i & Yunita Anggarini (2021)	<i>Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen (Produk Nacific)</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 100 responden Teknik: Purposive sampling Analisis: Regresi Logistik Biner, uji validitas,	Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan Model regresi

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode / Teknik Pengukuran	Hasil Penelitian
			reliabilitas, Hosmer Lemeshow	dinyatakan layak.
7.	Aulia Ayik Pratiwi & Raya Sulistyowati (2022)	<i>Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa FEB UNESA)</i>	Metode: Kuantitatif deskriptif Populasi: 2.263 mahasiswa Sampel: 97 responden (Slovin, $e=10\%$) Teknik: Purposive sampling Analisis: Regresi linier berganda, uji t, uji F, uji asumsi klasik	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Consumer preference berpengaruh positif signifikan Secara simultan variabel berpengaruh signifikan
8.	Riswanto, Alisa Reaumaudy, Sarrah Kurnia Fadhillah (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Beauty Advisor (Ba) Make Over</i> Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall	Fokus: Strategi komunikasi pemasaran BA berdasarkan marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)	BA Make Over menggunakan kombinasi strategi online & offline, service komunikasi, product knowledge, dan teknik komunikasi interpersonal yang efektif dalam mencapai target.
9.	Natalia & Mawarti, (2017)	<i>Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA</i>	Metode: Kuantitatif Survei Eksplanatif Sampel: 100 responden Instrumen: Kuesioner skala Likert (SS–STS) Analisis: Regresi linier sederhana, uji validitas & reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, linearitas.	Komunikasi persuasif sales berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Model regresi memenuhi uji asumsi klasik (normal, linear, bebas heteroskedastisitas).

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode / Teknik Pengukuran	Hasil Penelitian
10.	Surianto, Marsella Valentina (2024)	<i>Pengaruh Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss</i>	Pendekatan survei kuantitatif dengan kuesioner, analisis data menggunakan SPSS dan uji statistik seperti uji t, uji F, uji multikolinearitas, dan regresi berganda	<i>Brand Ambassador Beby Tsabina dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada merek Barenbliss.</i>
11.	Selly Iyumi Natasya Mahmud (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.	Aanalisis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS, meliputi uji validitas (outer loading dan AVE), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha & Composite Reliability), serta uji signifikansi hubungan antar variabel melalui uji t-statistic dan p-value pada inner model.	<i>Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. EWOM memiliki pengaruh paling kuat, diikuti kualitas produk dan Brand Ambassador. Nilai R-Square sebesar 0.976 menandakan bahwa model mampu menjelaskan 97,6% variasi keputusan pembelian, sehingga model sangat kuat.</i>
12.	Pakpahan, (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening Oleh Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas	metode deskriptif kuantitatif yang dianalisis dengan alat hitung SPSS versi 24. Pengambilan sampel dengan metode probability sampling dengan pendekatan	<i>Brand Ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening, Berdasarkan nilai F hitung sebesar</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode / Teknik Pengukuran	Hasil Penelitian
		Medan Area.	stratified random sampling sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis	27,417 > Ftabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Dan berdasarkan tabel 4.15, diperoleh hasil bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,355

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 = Variabel *Brand Ambassador*

X2 = Variabel Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor*

Y = Keputusan Pembelian

————→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara parsial

- - - -> = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara simultan

2.5 Definisi Operasional

Berdasarkan telaah yang ada Peneliti menyusun suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel penelitian yang digunakan pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap akhir proses keputusan konsumen, ketika individu memilih produk atau merek tertentu setelah melalui tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh. (Kotler & Keller, 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilih <i>reseller</i> 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber: (Kotler dan Armstrong (2016)	Likert
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	<i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik tentang peningkatan penjualan. (Lea-Greenwood, 2013)	1. Transferensi 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik. 5. Kekuatan Sumber: Lea-Greenwood (2013)	Likert

3.	Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> (X2)	Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai suatu tahapan pengerahan pesan oleh komunikator yang bertujuan memengaruhi perilaku komunikan. Proses ini mampu menimbulkan perubahan sikap, pendapat, ataupun tindakan seseorang baik melalui pendekatan komunikatif yang meyakinkan dari <i>Beauty Advisor</i> . (Djarmiko, 2011)	1.Keahlian 2.Dapat dipercaya 3.Pengetahuan 4.Pengalaman 5.Keterampilan Sumber : Djarmiko, (2011)	Likert
----	---	---	--	--------

2.6 Hipotesis

Menurut Junaedi & Wahab (2023) hipotesis adalah suatu proposisi atau dugaan sementara yang didasarkan pada pengamatan atau teori, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan atau penelitian lebih lanjut. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Ia muncul dari latar belakang masalah, ulasan literatur, atau teori yang kemudian dirumuskan sebagai pernyataan yang menyatakan hubungan antar variabel atau prediksi mengenai fenomena yang akan diteliti. Maka dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Ambassador* hearts2hearts berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H₂ : Diduga Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H₃ : Diduga *Brand Ambassador* hearts2hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.