

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun ini, hal tersebut dipengaruhi oleh adanya perubahan *lifestyle* dan juga meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kecantikan dan kesehatan. Kosmetika mempunyai peranan yang penting untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang kecantikan untuk keindahan tubuh manusia dan kesehatan. Penggolongan kosmetik menurut Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah ada 2 yaitu yang pertama, kosmetik untuk merawat kondisi kulit atau disebut dengan *skincare*. Yang kedua adalah kosmetik riasan atau dekoratif untuk mempercantik wajah atau disebut dengan *make up*.<sup>1</sup>

Pesatnya pertumbuhan kosmetika dapat dilihat dari data yang didapatkan dari laman resmi Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan di wilayah Indonesia mencapai 21,9 persen dari tahun 2022 yang berjumlah 913 menjadi 1.010 perusahaan pada bulan Juli 2023.<sup>2</sup> Data yang diperoleh, menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap kosmetik semakin tinggi. Hal ini memunculkan persaingan bisnis bagi perusahaan-perusahaan besar untuk mencapai target pasar untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>1</sup> Retno Iswari Tranggono and Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013), 8

<sup>2</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 'Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy', 2024 <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy> diakses pada tanggal 17 January 2024.

konsumen dengan menunjukkan keunggulan dari masing-masing produk sehingga memunculkan minat beli di masyarakat.<sup>3</sup>

Banyak perusahaan kosmetik berusaha membuat strategi yang menarik agar diminati masyarakat karena banyak merek kosmetik yang muncul di pasaran. Salah satunya adalah dengan meningkatkan penggunaan berbagai media untuk mempromosikan produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk usaha dengan tujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut.<sup>4</sup>

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Secara umum berbagai bentuk promosi mempunyai tujuan yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya atau biasa disebut *promotion mix*. Kotler mengatakan bauran promosi terdapat lima komponen utama yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan publik dan *direct marketing*.<sup>5</sup> Berbagai promosi yang ditawarkan oleh perusahaan akan memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Promosi yang menarik mempunyai peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Di wilayah Kediri mulai bermunculan toko-toko kosmetik dengan segala bentuk promosi yang mereka tampilkan sebagai bentuk strategi meningkatkan penjualan dan minat beli

---

<sup>3</sup> Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16.1 (2022), 36–47.

<sup>4</sup> Agustini Tanjung, "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05.03 (2020), 1–18.

<sup>5</sup> Edy Sulistiyawan dan Wira Yudha Alam, *MARKETING STRATEGIS* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2023), 99

masyarakat. Ada beberapa toko kosmetik di wilayah Kediri yaitu Sudut Cantik Mall Kediri, Sociolla, Nasha Beauty. Ketiga toko tersebut adalah toko yang lebih berfokus menjual berbagai macam *skincare* dan kosmetik dari berbagai brand, seperti Y.O.U, Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Hanasui, Viva, Scarlett dan berbagai produk kosmetik lainnya. Selanjutnya peneliti melakukan observasi awal terhadap tiga toko *skincare*/kosmetika tersebut dengan alasan selain kesamaan jenis produk yang dijual, juga karena masih dalam wilayah yang cukup dekat untuk perbandingan dalam penelitian ini. Berikut adalah data yang telah diperoleh:

**Tabel 1. 1** Perbandingan Beberapa Toko Kosmetik di Wilayah Kediri

No.	Perbandingan	Nama Toko		
		Sudut Cantik	Sociolla	Nasha Beauty
1.	Alamat	Jl RA Kartini No. 69 Doko Kec. Ngasem Kabupaten Kediri.	Jl. Hasanudin No. 2 Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl.Tembus Ngronggo No. 3C Ngonggo, Kec. Kota Kabupaten Kediri
2.	Tahun Berdiri	2019	2014	2020
3.	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkiran luas</li> <li>• Tempat Nyaman, kekinian dan luas ada 2 lantai</li> <li>• Strategis, satu Kawasan dengan Tempat Bercakap Kopi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategis di dalam <i>Mall Kediri Town Square</i></li> <li>• Tempat Nyaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat nyaman</li> <li>• Tidak terlalu luas</li> <li>• Kurang strategis,berada di gang</li> </ul>
4.	Rata-Rata Jumlah Produk yang Terjual/Hari	250-300	100-150	70-80

*Sumber: data diolah oleh peneliti dari hasil observasi*

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan tiga toko kosmetik di wilayah Kediri, hasil dari observasi yang telah dilakukan sebelumnya, yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah Sudut Cantik Mall Kediri. Dengan rata-rata jumlah produk terjual lebih banyak dari kedua toko yang lainnya. Berdasarkan

perbandingan tersebut peneliti memilih Sudut Cantik Mall Kediri sebagai tempat penelitian guna mengetahui strategi penjualan yang ada di toko tersebut, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>6</sup>

Dalam perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimulus pemasaran (*price, place, product* dan *promotion*) dan stimulus lain berupa faktor ekonomi, teknologi, politik dan kultur.<sup>7</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wangsa Enggal dkk. menyatakan bahwa bauran pemasaran/stimulus pemasaran yaitu *Price, Place, Product dan Promotion* (4P) sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.<sup>8</sup> Selanjutnya peneliti ingin mengetahui stimulus pemasaran, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sudut Cantik Mall Kediri, melalui mini riset, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang berbelanja produk di Sudut Cantik. Sesuai acuan teori dari Sugiyono yang menyatakan bahwa minimal responden yang digunakan adalah 30 responden. dimana angka

---

<sup>6</sup> Adenathera Lesmana Dewa, Ihya Ali Mushofa, dan Sulistyowati Sulistyowati, "Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Tiket KM. Dharma Kartika VII," *Jurnal Ekobistek*, 12.2 (2023), 566–72 <<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.552>>.

<sup>7</sup> Bernard Silaban, "Pengaruh Stimuli Pemasaran; *Product/Service, Price, Promotion, Place* terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22.3 (2019), 235–47 <<https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/176>>.

<sup>8</sup> Tria Warsa Enggal, Mochamad Bukhori, dan Dwiyani Sudaryanti, "Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13.2 (2019), 61–70 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>>.

30 ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori Sugiyono yang mana penentuan jumlah sampel minimal adalah 30 responden.<sup>9</sup>

**Tabel 1. 2** Stimulus Pemasaran Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembeliandi Sudut Cantik Mall Kediri

No.	Stimulus Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Responden	Persentase
1.	<i>Place</i> (Tempat)	2	7%
2.	<i>Price</i> (Harga)	5	17%
3.	<i>Promotion</i> (Promosi)	15	50%
4.	<i>Product</i> (Produk)	8	26%
	<b>Jumlah</b>	30	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari mini riset

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa promosi adalah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di Sudut Cantik Mall Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang lebih banyak memilih promosi dari keempat bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apa saja promosi yang ada di Sudut Cantik berdasarkan lima bauran promosi tersebut. Berikut adalah data yang didapatkan:

**Tabel 1. 3** Bentuk-Bentuk Promosi di Sudut Cantik Mall Kediri

No.	Bauran Promosi	Bentuk Promosi
1.	<i>Personal Selling</i>	Komunikasi persuasif <i>beauty advisor</i>
2.	<i>Advertising</i>	Iklan yang ada di media sosial, brosur, web
3.	<i>Sales Promotion</i>	Diskon harga, <i>bundling</i> , keuntungan member, <i>free gift</i> , jumat berkah.
4.	<i>Direct Marketing</i>	Promosi secara langsung melalui media <i>WhatsApp</i>

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

5.	<i>Public Relation</i>	Pengadaan <i>event</i> seperti <i>nail art</i> , <i>beauty class</i> , <i>sponsorship</i> , bazar dan lain-lain.
----	------------------------	--

Sumber: wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kepala toko.

Hasil wawancara yang ada di Tabel 1.3 adalah berbagai macam bentuk promosi di Sudut Cantik Mall Kediri sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan strategi penjualan di toko tersebut. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui, dari berbagai macam bentuk promosi yang di Sudut Cantik yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk di Sudut Cantik Mall Kediri sebanyak 30 responden berdasarkan lima bauran promosi yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah hasil dari mini riset yang telah dilakukan:

**Tabel 1. 4** Bauran Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sudut Cantik Mall Kediri.

No.	Unsur-Unsur Bauran Promosi	Responden	Persentase
1.	<i>Personal Selling</i>	15	50%
2.	<i>Advertising</i>	4	14%
3.	<i>Direct marketing</i>	0	0%
4.	<i>Sales Promotion</i>	11	36%
5.	<i>Public Relation</i>	0	0%
	<b>Total</b>	30	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (Kotler, Marketing Strategis)

Berdasarkan hasil dari mini riset menunjukkan bahwa dari beberapa unsur bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling*. Yang dimaksud dengan *personal selling* adalah komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung untuk memperkenalkan dan membangun pemahaman konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga mereka mencobanya dan membelinya.<sup>10</sup> Bentuk *personal selling* di

<sup>10</sup> R. Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), 49

Sudut Cantik Mall Kediri adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *beauty advisor*. Yakni komunikasi yang dilakukan dengan cara mendorong/membujuk konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan melalui jasa seorang *beauty advisor*.

*Beauty advisor* adalah penasehat kecantikan/konsultan kecantikan yang bertugas membantu *customer* untuk memilihkan produk sesuai dengan yang mereka butuhkan atau inginkan dari produk yang ditawarkan dan membantu memberikan solusi atas permasalahan kulit yang dihadapi. Di Sudut Cantik Mall Kediri terdapat 12 *beauty advisor* yaitu dari wardah, Y.O.U, scarlett, rohto, somethinc, humphrey, d'elo, ridha, azarine, scarlett dan skintific.

Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *beauty advisor* adalah keahlian dalam melakukan komunikasi yang persuasif dan efektif. Untuk menarik pelanggan agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Akan tetapi dalam melakukannya juga tetap harus sesuai syariat Islam yaitu melakukan segala perbuatan dan perkataan yang jujur. Meskipun seorang *beauty advisor* harus mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaannya, akan tetapi dalam menjelaskan kandungan, kegunaan, manfaat dan cara penggunaan atau pemakaian produk juga harus disampaikan dengan perkataan yang jujur. Hal ini sesuai dengan firman Allah di dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, sebagai berikut: <sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), 341.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam agama Islam Allah Swt memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar bersikap jujur baik kepada sesama manusia maupun kepada diri sendiri. Tidak hanya jujur dalam perbuatan namun juga dalam hal perkataan. Terutama dalam melakukan kegiatan muamalah seperti jual beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti berminat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sudut Cantik Mall Kediri”**

## **B. RUMUSAN PENELITIAN**

1. Bagaimana komunikasi persuasif *beauty advisor* di Sudut Cantik Mall Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui komunikasi persuasif *beauty advisor* di Sudut Cantik Mall Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.



#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat teoritis

###### a. Bagi Penulis

Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang ekonomi tentang pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

###### b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menyediakan pemahaman mendalam dan dapat membantu memperkaya literatur akademik dalam bidang ekonomi mengenai pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi *beauty advisor* di Sudut Cantik Mall Kediri untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan dapat menjadi panduan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

#### **E. HIPOTESIS PENELITIAN**

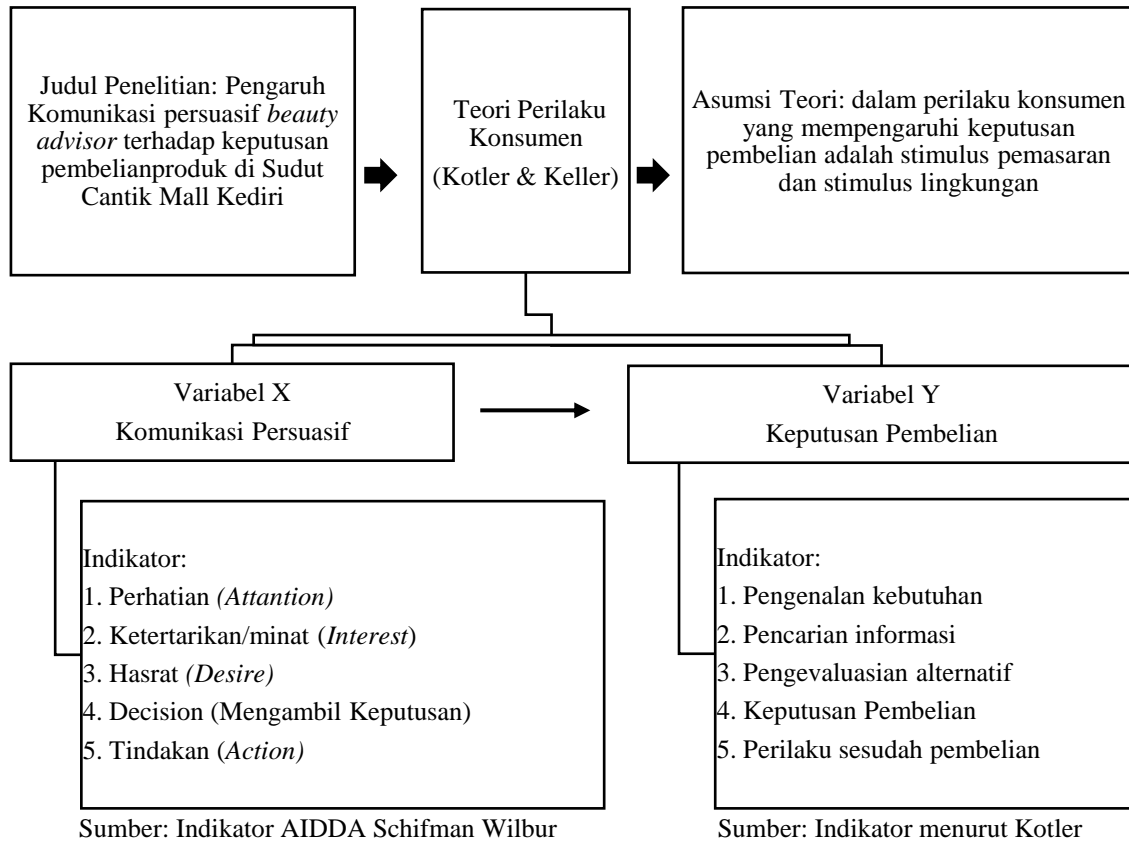
Asumsi teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimulus pemasaran dan stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan kultur. Promosi adalah bagian dari stimulus pemasaran, termasuk *personal selling*/komunikasi persuasif dari *sales* maupun *beauty advisor*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan pengaruh *personal selling* maupun komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Terdapat penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *personal selling*/komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan tidak terdapat pengaruh antar kedua variabel penelitian tersebut. Berdasarkan asumsi teori yang dipaparkan dan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

## F. KERANGKA KONSEPTUAL



## G. TELAAH PUSTAKA

1. "Pengaruh Kualitas Jasa Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Pond's"<sup>12</sup>. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Pond's yaitu *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*. Dan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's. Persamaan dari penelitian Yudistianty Syafril dengan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *personal selling* atau komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Perbedaannya, pada penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas jasa *beauty*

<sup>12</sup> Yudistianty Syafril, "Pengaruh Kualitas Jasa Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Pond's" (*Skripsi* Jakarta: Universitas Indonesia, 2012)

*advisor* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pond's di berbagai *supermarket* atau *hypermarket* dengan sampel acak. Sedangkan penelitian ini khusus membahas komunikasi persuasif *beauty advisor* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

2. “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura”.<sup>13</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *beauty advisor* berpengaruh terhadap minat beli konsumen meskipun tidak signifikan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah dalam penelitian sebelumnya hanya berfokus meneliti produk wardah sedangkan pada penelitian ini mencakup seluruh produk maupun kosmetik di Sudut Cantik Mall Kediri.
3. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)”.<sup>14</sup> Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan pembelian produk

---

<sup>13</sup> Ariska Nur Choirina, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura”, (Skripsi Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021)

<sup>14</sup> Virda Ghesela Rexady, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)”, (Skripsi Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019)

kecantikan. Perbedaannya, pada penelitian sebelumnya berfokus pada beauty vlogger Suhay Salim dengan platform Youtube dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi *beauty advisor* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. “Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Produk, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru.”<sup>15</sup> Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada pengaruh secara signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel saja yaitu komunikasi persuasif.
5. “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.”<sup>16</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *publicity* dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *advertising* dan *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini

---

<sup>15</sup> Adilla Rahma Putri, “Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Produk, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru,” (*Skripsi*, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022)

<sup>16</sup> Juwita Mariska Robot, “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3.No.3 (2015), 254–67.

adalah membahas mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dimana salah satu bentuk *personal selling* adalah komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah pembahasan pada penelitian sebelumnya mencakup pengaruh lima bentuk bauran promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang akan diteliti berfokus pada salah satu bauran promosi yaitu *personal selling* berupa komunikasi persuasif dari *beauty advisor*.