

POLA KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR WARDAH (Studi Fenomenologi pada Komunikasi Persuasif antara Beauty Advisor Wardah dengan Calon Konsumen)

Zulvania Fitri¹, Affan Neskisyah Ramadhan², Fitri Annisa Rachmah³, Evie Sophia⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University
Email: Zulvania.20821077@iwu.ac.id; affannr@iwu.ac.id; fitriannisa@iwu.ac.id; evisophia@iwu.ac.id

Diterima Januari 2025 / Disetujui Februari 2025

ABSTRACT

This study aims to understand the persuasive communication patterns applied by Wardah Beauty Advisors in attracting potential consumers, using Alfred Schutz's phenomenological approach. The focus of the study is directed at two aspects, namely because of motive related to the background, experience, and reasons for Beauty Advisors in carrying out a persuasive approach, and in order to motive which refers to the goals and strategies to be achieved in interactions with potential consumers. The research method used is qualitative with a phenomenological approach. Data were obtained through in-depth interviews with three Wardah Beauty Advisors who work in different locations in Bandung City. The results show that the persuasive communication patterns of Wardah Beauty Advisors are shaped by personal experiences, product knowledge, and the values of the brands they represent. In because of motive, Beauty Advisors rely on their background in social interactions, understanding of beauty trends, and previous experience serving consumers. Meanwhile, in order to motive, Beauty Advisors apply persuasive communication strategies that utilize ethos, pathos, and logos techniques to build trust, arouse emotions, and provide convincing information. The conclusion of this study is that the success of Wardah Beauty Advisor's persuasive communication does not only depend on the ability to explain the product, but also on interpersonal skills, empathy, and consistency in building relationships with consumers.

Keywords: *persuasive communication, beauty advisor, phenomenology, Alfred Schutz, Wardah*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi persuasif yang diterapkan Beauty Advisor Wardah dalam menarik calon konsumen, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek, yaitu because of motive yang berkaitan dengan latar belakang, pengalaman, dan alasan Beauty Advisor dalam melakukan pendekatan persuasif, serta in order to motive yang merujuk pada tujuan dan strategi yang ingin dicapai dalam interaksi dengan calon konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga Beauty Advisor Wardah yang bekerja di lokasi berbeda di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi persuasif Beauty Advisor Wardah dibentuk oleh pengalaman pribadi, pengetahuan produk, dan nilai-nilai brand yang mereka representasikan. Dalam because of motive, Beauty Advisor mengandalkan latar belakang interaksi sosial, pemahaman tren kecantikan, serta pengalaman melayani konsumen sebelumnya. Sementara itu, dalam in order to motive, Beauty Advisor menerapkan strategi komunikasi persuasif yang memanfaatkan teknik ethos, pathos, dan logos untuk membangun kepercayaan, menggugah emosi, dan memberikan informasi yang meyakinkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan komunikasi persuasif Beauty Advisor Wardah tidak hanya bergantung pada kemampuan menjelaskan produk, tetapi juga pada keterampilan interpersonal, empati, dan konsistensi membangun hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, beauty advisor, fenomenologi, Alfred Schutz, Wardah

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor yang kompetitif di Asia Tenggara. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal, berhasil menempati posisi teratas dalam preferensi konsumen dengan mengedepankan kualitas produk serta komunikasi merek yang dekat dengan konsumen. Berdasarkan data yang dirilis oleh Campaign Asia Pacific dalam laporan Top 10 Beauty Brands in Southeast Asia 2024, Wardah menempati peringkat pertama sebagai merek kecantikan terpopuler di Indonesia dengan skor 64,25, mengungguli merek-merek internasional seperti Maybelline (52,4) dan Garnier (51,3). Pencapaian ini mencerminkan kepercayaan tinggi konsumen terhadap *brand* lokal serta kekuatan komunikasi dan strategi pemasaran Wardah, termasuk peran penting para *Beauty Advisor* dalam menjalin interaksi langsung dan membangun ketertarikan konsumen terhadap tingginya minat dan loyalitas konsumen di tengah persaingan merek global.

Sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, Wardah sangat bergantung pada *Beauty Advisor* untuk menyampaikan pesan-pesan merek kepada konsumen secara langsung. Wardah, yang merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan segmen pasar yang luas dan loyal. Dengan lebih dari 1.000 titik penjualan di seluruh Indonesia, Wardah mengandalkan *beauty advisor* untuk menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen, membangun hubungan emosional, serta menciptakan pengalaman belanja yang personal dan meyakinkan (Paragon, 2024).

“Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu mengubah sikap atau perilaku seseorang sesuai dengan tujuan komunikator.” (Jalaluddin Rakhmat, 2005), Pada kajian ini, *beauty advisor* berperan sebagai komunikator yang harus menyampaikan pesan dengan strategi yang tepat, baik melalui gaya bahasa, ekspresi wajah, hingga bahasa tubuh, agar pesan dapat diterima oleh calon konsumen

Dalam praktiknya, *beauty advisor* tidak hanya menawarkan produk, melainkan juga berinteraksi secara persuasif untuk membangun kepercayaan, menyentuh sisi emosional, dan memberikan edukasi terkait manfaat produk. Hal ini menjadikan komunikasi persuasif sebagai elemen strategis yang membedakan *beauty advisor* dari tenaga penjual biasa. Namun, kajian mengenai pola komunikasi persuasif yang dibentuk oleh pengalaman pribadi dan strategi profesional *beauty advisor* masih terbatas, terutama dalam konteks merek lokal yang bersaing dengan brand internasional.

Komunikasi persuasif menjadi kunci utama dalam proses interaksi antara *beauty advisor* dengan konsumen. Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku konsumen. Komunikasi persuasif *beauty advisor* bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan yang tepat, tetapi juga pada kemampuan *beauty advisor* untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan solusi yang relevan.

Penelitian sebelumnya banyak menyoroti aspek komunikasi persuasif secara umum, namun belum mendalami bagaimana *beauty advisor* mengonstruksi makna komunikasi melalui pengalaman dan tujuan tertentu. Dalam konteks Wardah, penting untuk memahami bagaimana latar belakang individu (*because of motive*) dan tujuan strategis (*in order to motive*) membentuk pola komunikasi persuasif yang berpengaruh terhadap calon konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola komunikasi persuasif yang diterapkan *beauty advisor* Wardah dalam interaksi dengan calon konsumen. Kajian ini menelaah motif pengalaman yang mendasari praktik komunikasi, serta strategi yang digunakan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi persuasif dengan menambahkan perspektif fenomenologi dalam memahami interaksi tatap muka di industri kecantikan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang program pelatihan komunikasi yang lebih efektif bagi *beauty advisor*, sekaligus memperkuat daya saing merek Wardah di pasar domestik maupun global. memperkuat posisi merek di pasar domestik maupun global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami pola komunikasi persuasif yang dibangun *Beauty Advisor* Wardah dengan calon konsumen. Subjek penelitian adalah tiga *Beauty Advisor* Wardah yang bekerja di gerai resmi di Kota Bandung, dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan, aktif melakukan komunikasi persuasif dengan konsumen, dan mewakili peran sebagai komunikator merek. Objek penelitian difokuskan pada pola komunikasi persuasif yang mencakup latar belakang, strategi, serta teknik komunikasi yang diterapkan dalam interaksi dengan calon konsumen.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif di gerai Wardah, serta dokumentasi berupa modul pelatihan dan materi promosi. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan validitas temuan diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual berfungsi sebagai pijakan untuk memahami fokus penelitian dan memberikan batasan teoretis dalam menganalisis temuan. Pada penelitian ini, landasan konseptual digunakan untuk menjelaskan konsep utama yang terkait dengan komunikasi persuasif, *peran beauty advisor*, serta pendekatan fenomenologi yang menjadi kerangka analisis. Dengan kerangka ini, penelitian diarahkan untuk menelaah bagaimana pengalaman subjektif dan tujuan profesional *beauty advisor* membentuk pola komunikasi persuasif dalam interaksi dengan konsumen.

Pola komunikasi

Pola komunikasi adalah "bentuk atau cara komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mencapai tujuan tertentu" (Cangara, 2020). Pola ini bisa bersifat satu arah, dua arah, linier, sirkular, atau bahkan interaktif, tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi yang terjadi. Pola komunikasi merupakan cara yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan untuk mengubah sikap, perilaku, atau pendapat komunikan. Pola ini mencakup pemilihan strategi komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang disesuaikan dengan konteks interaksi. Dalam konteks pemasaran, pola komunikasi *beauty advisor* berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian informasi, ide, emosi, dan keterampilan menggunakan berbagai simbol seperti kata, gambar, atau figur (Mulyana, 2005). Dalam komunikasi persuasif, sumber pesan melakukan transmisi informasi kepada penerima dengan tujuan sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima tersebut (Miller dalam Mulyana, 2005). Komunikasi persuasif dipahami sebagai proses memengaruhi sikap dan perilaku *audiens* melalui pesan yang dirancang secara strategis. Unsur-unsur utama komunikasi persuasif meliputi komunikator, pesan, media, dan komunikan, dengan tujuan akhir membentuk respons positif dari penerima pesan. Dalam praktik *beauty advisor*, teknik persuasif mencakup penggunaan *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) sebagai instrumen utama untuk menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beauty advisor

Beauty advisor berperan sebagai komunikator personal yang menyatukan aspek edukatif dan persuasif dalam interaksi tatap muka. Peran ini membedakan mereka dari tenaga promosi biasa, karena menuntut keterampilan interpersonal, empati, serta kemampuan membaca kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, komunikasi yang mereka lakukan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan loyalitas dan citra merek.

Seperti halnya tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran pada umumnya, *beauty advisor* juga membangun koneksi dengan konsumen. Keberadaan *beauty advisor* menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. Baldwin (1992) menegaskan bahwa selain menjalankan fungsi sebagaimana tenaga penjualan umumnya, *beauty advisor* juga memiliki peran strategis dalam kompetisi antar produk sejenis dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dari segi lingkup kerja dan fungsi, *beauty advisor* dan tenaga penjualan konvensional memiliki kesamaan fundamental.

Dalam penelitian ini, pola komunikasi persuasif dianalisis melalui perspektif fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan dua motif utama, yakni *because of motive* yang merujuk pada pengalaman dan latar belakang yang membentuk cara komunikasi, serta *in order to motive* yang menggambarkan tujuan dan strategi dalam interaksi. Kedua konsep ini menjadi kunci untuk memahami bagaimana *beauty advisor* Wardah membangun makna komunikasi persuasif dalam praktik sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mencerminkan keberagaman latar belakang usia, lama pengalaman kerja, serta dinamika komunikasi yang berbeda. Ketiganya merupakan *Beauty Advisor* Wardah yang aktif di gerai kosmetik yang berlokasi di tiga titik berbeda di Kota Bandung. Berikut adalah profil informan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. 1 Profil Informan Kunci dan Pendukung

No.	Nama	Usia	Tanggal Wawancara	Status Informan
1.	Alma	23 Tahun	14 Juni 2025	Key Informan
2.	Astri	23 Tahun	21 Juni 2025	Key Informan
3.	Andini	21 Tahun	23 Juni 2025	Key Informan
4.	Annida	24 Tahun	24 Juni 2025	Informan Pendukung
5.	Alya	21 Tahun	26 Juni 2025	Informan Pendukung

Sumber: Data Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *beauty advisor* dibentuk oleh dua dimensi utama. Pertama, *because of motive* yang meliputi minat terhadap dunia kecantikan, pengalaman sosial, serta pelatihan produk yang membentuk kepercayaan diri dalam berkomunikasi. Kedua, *in order to motive* yang mencerminkan tujuan strategis dalam interaksi, yakni

membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memastikan konsumen merasa nyaman sebelum membeli produk.

Strategi komunikasi ini diwujudkan melalui penerapan ethos, pathos, dan logos sehingga pola interaksi tidak hanya berorientasi pada transaksi, melainkan juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Motif Pendorong (*Because of Motive*)

Dalam teori Alfred Schutz, *because of motive* merupakan motif tindakan yang didasarkan pada pengalaman hidup masa lalu individu. Motif ini menjelaskan bahwa seseorang bertindak berdasarkan ingatan, pengalaman, dan pengetahuan yang telah mereka alami sebelumnya. Dalam praktik sosial, termasuk dalam komunikasi, pengalaman-pengalaman masa lalu inilah yang memengaruhi bagaimana seseorang menyikapi situasi dan menentukan gaya berinteraksi. Dalam konteks penelitian ini, *because of motive* terlihat jelas dari bagaimana pengalaman personal dan profesional para *Beauty Advisor* Wardah membentuk cara mereka berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Setiap informan membawa bekal pengalaman berbeda, yang secara langsung memengaruhi pendekatan komunikasi mereka di lapangan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa latar belakang dan pengalaman pribadi *Beauty Advisor* Wardah membentuk pola komunikasi persuasif mereka. Informan mengungkapkan bahwa ketertarikan awal menjadi *beauty advisor* dipengaruhi oleh minat pada dunia kecantikan serta pengalaman sosial yang memberi dasar kepercayaan diri saat berinteraksi dengan konsumen. Pelatihan produk dan pengetahuan tentang tren kecantikan juga memperkuat kemampuan mereka dalam menyusun pesan persuasif. Hal ini sejalan dengan konsep *because of motive* Alfred Schutz, di mana pengalaman masa lalu dan situasi biografis membentuk tindakan saat ini. Penelitian terdahulu (Rahma, 2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan produk merupakan faktor kunci keberhasilan komunikasi *beauty advisor*.

Ketiga *Beauty Advisor* menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang berbeda telah membentuk mereka menjadi komunikator yang peka dan terlatih secara sosial. Baik itu karena pengalaman kerja, ketertarikan pribadi, maupun proses pembelajaran di lapangan, semuanya memberikan pengaruh signifikan terhadap bagaimana mereka menyusun strategi komunikasi persuasif.

Pengalaman masa lalu membentuk sikap dasar informan saat menghadapi konsumen, dari yang berhati-hati hingga yang ekspresif. Meskipun berbeda, semua diarahkan untuk membangun komunikasi yang persuasif. Kekuatan pengalaman tampak tidak hanya dalam konten komunikasi, tetapi juga dalam cara penyampaian. *Beauty Advisor* yang berpengalaman akan lebih fleksibel dalam memilih kata-kata dan menyampaikan dengan tenang.

Selain itu, pengalaman sebelumnya juga membentuk persepsi mereka terhadap produk. Mereka tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menyampaikannya dengan dasar pengalaman pribadi. Dari sisi komunikasi, pengalaman membentuk kemampuan untuk membaca situasi dan menyesuaikan pendekatan. Ini membuat komunikasi lebih efektif dan persuasif. Dengan demikian, because of motive tidak hanya menjadi fondasi statis, tetapi juga menjadi elemen aktif yang hidup dalam proses komunikasi. Motif ini membentuk kerangka berpikir dan bertindak para *Beauty Advisor* dalam menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan relasional konsumen.

Motif Tujuan (*In Order to Motive*)

In order to motive menjelaskan tujuan sadar yang ingin dicapai oleh seseorang melalui tindakannya. Dalam hal ini, tindakan seseorang tidak hanya bersifat spontan, melainkan direncanakan dan diarahkan untuk mencapai maksud tertentu di masa depan. Selain pengalaman, *beauty advisor* juga memiliki tujuan strategis yang ingin dicapai dalam interaksi dengan konsumen. *Beauty advisor* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memiliki tujuan jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Beauty Advisor* menyatakan bahwa komunikasi yang dibangun bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman, membangun kepercayaan, dan membantu konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka. Penjualan hanyalah akibat logis dari proses tersebut, bukan satu-satunya tujuan utama.

Hal ini tercermin dari strategi komunikasi yang memberi ruang bagi konsumen untuk bertanya, berbagi kebutuhan, hingga merasa nyaman sebelum memutuskan membeli. Strategi ini mengintegrasikan ethos, pathos, dan logos, yang memperlihatkan kesesuaian dengan teori persuasi Aristoteles. Strategi komunikasi persuasif yang digunakan mengintegrasikan tiga aspek utama: ethos untuk menampilkan kredibilitas, pathos untuk menggugah emosi, dan logos untuk memberikan penjelasan logis mengenai produk. Temuan ini sejalan dengan studi Wulandari & Nurdiarti (2021) yang menemukan bahwa komunikasi persuasif efektif ketika rasionalitas dipadukan dengan kedekatan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan persuasi tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam praktiknya, para *Beauty Advisor* menyusun komunikasi dalam beberapa tahap. Pertama, menciptakan kenyamanan melalui sapaan dan percakapan ringan. Kedua, menggali kebutuhan atau masalah kulit yang dihadapi konsumen. Ketiga, memberikan edukasi tentang produk dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Terakhir, memberikan rekomendasi tanpa tekanan, membiarkan konsumen membuat keputusan sendiri. Tujuan dari pola komunikasi ini tidak hanya untuk menjual

produk, tetapi juga untuk membangun pengalaman belanja yang positif dan personal. Inilah bentuk nyata dari *in order to motive* yang terefleksi dalam tindakan komunikasi persuasif mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *in order to motive* menjadi landasan yang sangat penting dalam memahami cara kerja komunikasi para *Beauty Advisor* Wardah. Tujuan yang ingin dicapai bukan hanya bersifat ekonomi, melainkan juga sosial dan emosional. Mereka ingin dikenal sebagai sosok yang tidak hanya menjual, tetapi juga peduli dan dapat dipercaya.

Pola Komunikasi Persuasif

Pola komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pemikiran, atau perilaku pihak lain secara halus dan tidak memaksa. Komunikasi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mengutamakan pendekatan emosional dan relasional agar pesan dapat diterima secara sukarela. Dalam konteks pemasaran atau pelayanan konsumen, pola komunikasi persuasif biasanya dilakukan untuk membangun kepercayaan, memberikan pemahaman, serta menciptakan kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan.

Pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* Wardah merupakan perpaduan antara pengalaman masa lalu (*because of motive*) dan tujuan sadar dalam bertindak (*in order to motive*). Berdasarkan temuan di lapangan, pola ini tidak kaku dan dapat disesuaikan dengan kondisi yang berbeda, tetapi bersifat dinamis, adaptif, dan penuh pertimbangan berdasarkan konteks serta kebutuhan calon konsumen. Pola ini terbentuk secara alami seiring dengan personal dan pembelajaran sosial para *Beauty Advisor* dalam berinteraksi di lapangan.

Pola komunikasi ini secara umum dapat digambarkan dalam tiga tahap utama. Pertama adalah tahap membangun kenyamanan, di mana *Beauty Advisor* tidak langsung menawarkan produk, melainkan membuka percakapan ringan untuk mencairkan suasana. Tujuan tahap ini adalah menciptakan hubungan yang akrab dan mengurangi jarak sosial antara *Beauty Advisor* dan konsumen. Astri, misalnya, lebih memilih membuka obrolan dengan senyuman dan menyapa dengan ramah sebelum masuk ke diskusi produk.

Tahap kedua adalah tahap edukasi. Setelah konsumen mulai terbuka, *Beauty Advisor* memberikan penjelasan tentang produk dengan pendekatan edukatif dan personal. Informasi yang disampaikan tidak bersifat teknis semata, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit konsumen. Alma menjelaskan bahwa ia menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi serta informasi pelatihan yang ia dapatkan, agar konsumen merasa lebih percaya.

Tahap ketiga adalah tahap rekomendasi. Pada tahap ini, *Beauty Advisor* mulai memberikan saran produk yang sesuai, namun tetap membiarkan konsumen memilih tanpa tekanan. *Beauty Advisor*

tidak bersikap memaksa, dan jika konsumen belum siap membeli, mereka akan tetap dilayani dengan sikap ramah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Andini yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen lebih penting dibanding sekadar berhasil menjual saat itu juga.

Dalam setiap tahapan tersebut, unsur komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Aristoteles ethos, pathos, dan logos tampak nyata. Ethos terlihat dalam kredibilitas *Beauty Advisor* yang terbangun melalui penguasaan materi dan sikap profesional. Pathos hadir dalam cara *Beauty Advisor* menyampaikan pesan secara hangat, empatik, dan menyentuh aspek emosional konsumen. Sementara logos muncul dalam penyampaian informasi yang logis, terstruktur, dan mudah dipahami.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *beauty advisor* bukan sekadar sarana menjual produk, melainkan proses membangun relasi bermakna dengan konsumen. Keberhasilan persuasi tidak terletak pada daya tarik promosi semata, tetapi pada keterampilan interpersonal, empati, dan konsistensi membangun hubungan. Dengan demikian, temuan ini memperluas pemahaman tentang komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran produk kecantikan halal, serta menunjukkan pentingnya dimensi pengalaman subjektif dalam membentuk efektivitas strategi komunikasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi persuasif *Beauty Advisor* Wardah dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu *because of motive* yang berasal dari pengalaman masa lalu, serta *in order to motive* yang berorientasi pada strategi untuk mencapai tujuan komunikasi. Latar belakang sosial, pengalaman kerja, serta pelatihan produk menjadi dasar pembentukan keterampilan persuasif, sementara strategi komunikasi diwujudkan melalui penggunaan ethos, pathos, dan logos untuk membangun kepercayaan, menggugah emosi, serta menyampaikan informasi yang logis. Pola ini menghasilkan interaksi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi persuasif dengan mengintegrasikan perspektif fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami makna komunikasi dalam interaksi tatap muka. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, untuk memperkuat pelatihan *beauty advisor* dalam keterampilan interpersonal, empati, dan strategi komunikasi persuasif yang konsisten. Hal ini diyakini mampu meningkatkan efektivitas interaksi dengan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Huang, D. (2020). A study on persuasive language in personal selling. *International Journal of English Linguistics*, 9(2), 353–359. <https://doi.org/10.5539/ijel.v9n2p353>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahma, N. S. (2023). PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR KOSMETIK WARDAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, A., & Azwar, H. (2021). Fenomenologi Alfred Schutz: Realitas Sosial dan Ilmu Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosial dan Humaniora*, 5(2), 113-120.
- Wulandari, T., & Nurdiarti, R. P. (2020). Pola Komunikasi Persuasif Pabrik Gula Tasikmadu Dalam Membangun Kepercayaan Petani Tebu Di Wilayah Karanganyar. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 1(2), 88-107.