

PERANAN *BEAUTY ADVISOR* SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Binti Inna Safitri

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
binti.17050634037@mhs.unesa.ac.id

Nia Kusstanti¹, Dewi Lutfiati², Dindy Sinta Megasari³

Program Studi Pendidikan Tata Rias Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
niakusstanti@unesa.ac.id

Abstrak

Beauty advisor merupakan orang yang ditugaskan dalam membantu pelayanan konsumen, serta mengetahui informasi produk secara detail. Selain memberikan pelayanan kepada konsumen *beauty advisor* juga bertanggung jawab dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. *Beauty advisor* tentunya akan memberikan *stimulus* pada konsumen guna mencapai target penjualan suatu produk, sehingga dibutuhkan adanya daya tarik untuk dapat memenuhi hal tersebut. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dikonsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari seorang *beauty advisor* sebagai daya tarik bagi konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah *beauty advisor* yang memberikan pelayanan kepada konsumen produk kosmetik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket yang dibagikan kepada 30 responden dari konsumen produk kosmetik. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan menggunakan rumus persentase. Hasil penelitian beberapa aspek ini menyimpulkan bahwa *beauty advisor* sangat berperan besar sebagai daya tarik konsumen dalam membeli produk kosmetik. Ini dibuktikan dari aspek kenyamanan yang diberikan oleh *beauty advisor* pada konsumen ketika berbelanja menunjukkan respon yang baik yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 76%, pada aspek pelayanan menunjukkan hasil respon yang sangat baik dari konsumen yaitu dengan persentase sebesar 93%, pada aspek pengaruh yang diberikan melalui pembawaan diri dari seorang *beauty advisor* mulai dari sikap, pengetahuan, hingga penampilan menunjukkan respon yang sangat baik yaitu pada rata-rata nilai persentase sebesar 83%.

Kata Kunci : *Beauty advisor*, konsumen, minat beli

Abstract

Beauty advisor is a person assigned to assist customer service, as well as find out detailed product information. In addition to providing services to consumers, beauty advisors are also responsible for increasing the sales target of a product. Beauty advisors will certainly provide a stimulus to consumers in order to achieve the sales target of a product, so an attraction is needed to be able to fulfill this. Attractiveness is everything that a seller can offer to be noticed, requested, sought, and consumed by the market to fulfill a need. This study aims to determine how big the role of a beauty advisor as an attraction for consumers. This type of research is descriptive quantitative. The object of this research is a beauty advisor who provides services to consumers of cosmetic products. The data collection method used is observation and questionnaires distributed to 30 respondents from consumers of cosmetic products. The data analysis technique used is descriptive statistics using the percentage formula. The results of this research on several aspects conclude that beauty advisors play a major role in attracting consumers to buy cosmetic products. The aspect of comfort provided by the beauty advisor to consumers when shopping shows a good response, namely with an average percentage of 76%, in the service aspect shows a very good response from consumers, namely with a percentage of 93%, in the aspect of influence given through character. self from a beauty advisor, ranging from attitude, knowledge, to appearance shows a very good response, namely the average percentage value of 83%.

Keywords: Beauty advisor, consumers, buying interest

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat tentunya turut mempengaruhi berkembangnya

industri, di seluruh dunia salah satunya adalah industri dalam bidang kecantikan, yaitu kosmetik dimana seiring berjalannya waktu kosmetik mengalami perkembangan yang pesat sehingga makin banyak jenis-jenis kosmetik yang beredar dipasaran. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Perhimpunan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), pendapatan sektor kosmetika di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 61 triliun rupiah, dengan pendapatan terbesar yang di dapat dari skin care yaitu lebih dari 23 triliun rupiah. Hal ini membuktikan bahwa peminat kosmetik di Indonesia sangat besar.

Kosmetik dibedakan menjadi dua kategori yaitu kosmetik perawatan dan kosmetika dekoratif (Tranggono & Latifah: 2007). Dari pengamatan yang dapat dilihat dari lingkungan sehari-hari, konsumen produk kosmetik banyak didominasi oleh wanita meskipun dalam hal ini, bukan untuk mengatakan bahwa laki-laki tidak menggunakan kosmetik. Wanita di sisi lain, secara alami selalu ingin terlihat cantik dan menarik setiap saat.

Hal ini yang menyebabkan produsen-produsen kosmetik saling bersaing dalam mengeluarkan produk-produk unggulan mereka. Semakin banyak jumlah produk yang tersedia di pasaran, maka semakin besar pula minat konsumen untuk mencari kosmetik. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian dari orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah respon terhadap suatu objek yang menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor dapat menimbulkan atau mempengaruhi minat beli seseorang.

Beberapa unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

- a. Sikap orang lain, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam memutuskan membeli suatu produk atau tidak karena dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan.
- b. Elemen keadaan tak terduga, yang akan mengubah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga akan ditentukan oleh percaya atau tidaknya konsumen dalam membeli suatu produk. (Kotler dkk., 2009)

Karena kepercayaan konsumen dianggap sebagai aspek yang paling penting dari koneksi bisnis, maka komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual diperlukan. Menurut Maharani (2010) dalam Yohana Neysa Setiawan (2014), komponen dasar atau landasan

dari sebuah strategi pemasaran seharusnya adalah terbentuknya kepercayaan atau ekspektasi yang baik dari klien atau konsumen.

Maka dari itu untuk mempengaruhi minat beli konsumen, setiap perusahaan kosmetik / pelaku usaha kosmetik memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produk-produk mereka seperti memberikan diskon, bahkan menerapkan promosi besar-besaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah sebagai *platform* untuk menginformasikan pelanggan tentang semua produk yang tersedia dan mencoba menarik pelanggan baru untuk membeli. Dalam Pandi Afandi (2013), Fandy Tjiptono (1997:95) mendefinisikan daya tarik sebagai “semua yang diberikan penjual untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, dan dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi permintaan”.

Pada bidang industri penjualan kosmetik tentunya tidak asing dengan sebutan *beauty advisor*, atau banyak orang yang mengenal dengan sebutan SPG (*Sales Promotion Girl*), akan tetapi ada sedikit perbedaan antara keduanya, jika SPG hanya bertugas sebatas menjual produk dari perusahaan tertentu tanpa memberikan layanan kepada pelanggan dalam bentuk konsultasi atau pemecahan masalah maka sebagai seorang *beauty advisor* bertanggung jawab atas hal itu.

Beauty advisor merupakan dua kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *beauty* yang berarti cantik dan *advisor* yang berarti penasihat. *Beauty advisor* merupakan orang yang ditugaskan untuk membantu pelayanan konsumen, serta mengetahui informasi produk secara rinci. Setiap konsultan kecantikan memiliki tujuan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap bulan *beauty advisor* diharapkan menjual produk dalam jumlah tertentu. Terkadang mereka mampu menjual cukup banyak setiap bulan untuk memenuhi target, dan terkadang mereka menjual kurang dari target, sehingga *beauty advisor* menghasilkan jumlah penjualan yang lebih tinggi di bulan berikutnya.

Selain itu kosmetik merupakan barang berbahan kimia yang berhubungan dengan aktivitas farmakologi, sehingga diperlukan seseorang yang mampu menyampaikan informasi terkait dengan kandungan produk serta kegunaan produk tersebut kepada konsumen produk kosmetik dengan baik. Di lapangan sendiri banyak di jumpai konter-konter kosmetik, baik di swalayan besar hingga toko kosmetik. Setiap brand ternama seperti Maybelline, Wardah, Emina, Make Over dan masih banyak lagi, memiliki *beauty advisor*

di setiap *stand* atau konter mereka. Membeli sebuah produk kosmetik tentunya membutuhkan persepsi konsumen dalam menilai sebuah produk yang akan di beli, termasuk hal yang penting.

Nilai pelanggan, menurut A. B. Susanto dalam Rizka Amelia (2014), adalah pilihan pelanggan untuk atribut produk, kinerja, dan dampak yang ada untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Daya tarik diri seorang *beauty advisor* dianggap mampu memberikan stimulus pada konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Seorang *beauty advisor*, menurut Mahardika Bayu (2020:24), dapat bekerja sebagai perwakilan korporasi atau *brand* sekaligus sebagai perwakilan dari produk yang mereka jual.

Hal ini menunjukkan bahwa seorang *beauty advisor* memiliki peran yang besar industri penjualan kosmetik, sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait dengan “Peranan Beauty Advisor Sebagai Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik”. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran dari seorang *Beauty advisor* sebagai promotor pelayanan konsumen di lapangan dalam hal menjual produk kosmetik, serta seberapa besar daya tarik seorang *beauty advisor* dalam hal menarik minat beli, menurut pandangan konsumen ketika membeli produk kosmetik.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengkarakterisasi suatu fenomena sosial terkait dengan peran *beauty advisor* yang mampu menarik minat beli pada konsumen kosmetik. Menurut Sugiyono (2015:14), penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu dan mengambil sampel secara acak dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen dan menganalisis data statistik.

Obyek pada penelitian ini adalah *beauty advisor* yang memberikan pelayanan kepada konsumen produk kosmetik. Indikator dari aspek yang diteliti meliputi kenyamanan konsumen, pelayanan yang diberikan, serta pengaruh dari *beauty advisor*. Penelitian ini dilaksanakan bertempat di Prima Swalayan yang beralamatkan Jl. Yos Sudarso No. 26-30 Payaman, Nganjuk dan toko kosmetik Arjuna yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani N0.100 Payaman, Nganjuk. Kedua tempat tersebut dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan kedua tempat tersebut merupakan konter yang cukup besar dan lengkap di kabupaten Nganjuk,

serta produk kosmetik yang tersedia dapat mewakili berbagai macam *brand* kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen, serta kedua tempat tersebut memiliki *beauty advisor*, dalam memasarkan produk kosmetik yang mereka jual. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan. Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat langsung interaksi antara seorang *beauty advisor* dengan konsumen produk kosmetik. Observasi dilakukan di dua tempat yaitu di Prima swalayan dan toko kosmetik Arjuna, di kabupaten nganjuk.

b. Angket

Kuesioner atau angket adalah seperangkat pertanyaan yang diajukan kepada seseorang untuk menentukan reaksi mereka terhadap pilihan yang diberikan oleh peneliti. Pada penelitian ini angket akan dibagikan kepada 30 responden dari konsumen produk kosmetik Prima swalayan, dan toko kosmetik Arjuna untuk memberikan respon konsumen terkait dengan pengaruh dan pelayanan yang diberikan oleh *beauty advisor* terhadap konsumen. Angket ini menggunakan skala *gauttman* dalam bentuk *check list* dengan pilihan jawaban “ya” dan “tidak” sesuai dengan daftar angket yang diberikan. angket yang dibagikan berisi dengan 12 poin pernyataan.

Teknik analisis data merupakan proses dimana mengorganisasikan data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara metodis, dan memilih mana yang penting untuk di pelajari serta menarik kesimpulan dari data-data tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif atau statistik yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh. Data untuk penelitian ini berasal dari temuan kuesioner kuantitatif dengan skala *Gauttman*, yang harus diubah menjadi data kualitatif sebelum dapat dievaluasi. agar mudah untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Rumus persentase digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis data statistik deskriptif.

Dengan Rumus : $P = \frac{f}{n} \times 100\%$

Keterangan : P = persentase

f = Frekuensi dari jawaban yang dipilih

n = Jumlah

Selanjutnya hasil perhitungan persentase dipersentasikan ke dalam kriteria berikut dalam tabel:

Kriteria Penafsiran Skor (Tabel 1)

Persentase	Kriteria
0% - 20%	Sangat Buruk
21% - 40%	Buruk
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

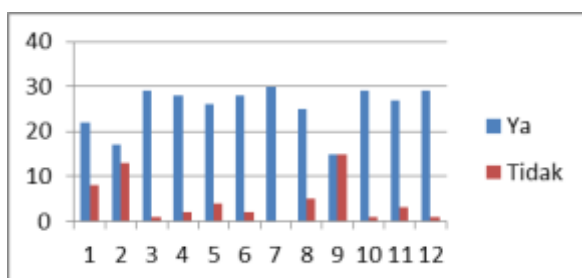
(Riduwan, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan, yaitu di toko kosmetik Arjuna dan Prima swalayan. terdapat karakteristik yang menonjol dari diri seorang *beauty advisor* yaitu mereka selalu menerapkan kebersihan dimana tempat mereka bekerja, serta mereka selalu menjaga penampilan mereka dengan rapi. di masa pandemi seperti ini mereka juga memenuhi protokol kesehatan, seperti menyediakan *handsanitizer* di setiap *counter brand* masing-masing kosmetik. Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *beauty advisor* pun berlangsung dengan baik,, rata-rata konsumen berinteraksi dengan *Beauty advisor* berlangsung antara 5-10 menit untuk membeli kosmetik atau bahkan hanya untuk bertanya seputar produk kometik.

Hasil angket

Hasil data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada 30 responden konsumen kosmetik, adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Rekapitulasi hasil angket

a. Kenyamanan konsumen

- Hasil dari pernyataan pertama menunjukkan bahwa 73% responden cenderung mengunjungi toko kosmetik tersebut kurang lebih 2 kali dalam sebulan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi para konsumen serta

kenyamanan yang didapatkan konsumen saat berbelanja di konter kosmetik tersebut.

- Sedangkan pada pernyataan poin kedua menunjukkan bahwa responden cukup nyaman ketika *beauty advisor* menawarkan produk kosmetik lain yang tidak diinginkan konsumen, sebanyak 57% responden memilih opsi jawaban Ya sedangkan 43% memilih opsi jawaban Tidak.
 - Pada pernyataan poin ketiga, menunjukkan sebanyak 97% responden *beauty advisor* mampu menjelaskan secara detail produk yang mereka tawarkan. Hal ini membuktikan bahwa *beauty advisor* memiliki *product knowledge* yang cukup baik. *Product knowledge* yang baik
 - Serta pada pernyataan poin keempat mengenai penyampaian dari *beauty advisor* apakah cukup dimengerti oleh konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 93% reponden membuktikan bahwa penjelasan yang telah diberikan mampu dipahami dan dimengerti oleh konsumen.
- b. Pelayanan *beauty advisor*
- Pernyataan yang kelima menunjukkan bahwa konsumen kosmetik selalu mengunjungi *counter-counter* kosmetik yang dijaga oleh *beauty advisor* dengan tujuan lebih cepat dalam mendapatkan pelayanan hal ini dibuktikan dengan sebanyak 87% responden memilih opsi Ya pada pernyataan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya seorang konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang baik dalam setiap melakukan transaksi pembelian.
 - Pernyataan poin keenam menunjukkan bahwa sebanyak 93% responden memilih untuk berkonsultasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik baru, dan hanya 7% diantaranya yang memilih tidak berkonsultasi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Grewal & Levy, 2014) bahwa seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk ingin mendapatkan informasi dan edukasi dari seorang *beauty advisor*.
 - Pernyataan poin ketujuh menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden merasa sangat terbantu dengan adanya seorang *beauty advisor*. dan menunjukkan nilai persentase sebesar 100%. ini membuktikan bahwa *beauty advisor* memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terbantu dengan kehadiran *beauty advisor*.

c. Pengaruh *beauty advisor*

1. Pernyataan poin kedelapan dari hasil angket yang dibagikan membuktikan bahwa konsumen cenderung tertarik ketika seorang *beauty advisor* menawarkan produk mereka kepada konsumen, sesuai dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini dibuktikan dengan angket yang menunjukkan bahwa 83% responden memilih opsi jawaban **Ya**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai seorang *beauty advisor* mampu menjadi *power* dalam memasarkan produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan keyakinan Percy dan Rosenbaum (dalam Diyah 2014:7) bahwa kekuasaan dapat membuat seorang *presenter* atau model “memaksa” kehendaknya pada orang lain. Model yang dimaksud disini adalah seorang *beauty advisor*.
2. Poin kesembilan menunjukkan bahwa 50% dari 30 responden memilih untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh *beauty advisor*.
3. Poin kesepuluh menunjukkan 97% dari 30 responden yang memilih *beauty advisor* yang berpenampilan menarik ketika mereka berkunjung ke toko kosmetik, dikarenakan semakin menarik penampilan *beauty advisor* maka konsumen, juga akan semakin percaya dengan kualitas produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari Evita (2018:57) bahwa 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 minat konsumen dapat dipengaruhi dengan hal tersebut.
4. Poin kesebelas menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden dari konsumen kosmetik cenderung tertarik dengan produk yang digunakan oleh *beauty advisor*. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Adinugraha, dkk tahun 2018 yang menemukan bahwa kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Poin terakhir menunjukkan sebanyak 97% responden, berpendapat bahwa *beauty advisor* mampu mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk. *Beauty advisor* mampu memberikan rangsangan-rangsangan terhadap para konsumen dalam menawarkan produk kosmetik, tentunya *skill* yang dimiliki dari para *beauty advisor* berperan sangat besar dalam hal ini.

PENUTUP

Simpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan:

1. Kenyaman, rasa nyaman yang didapatkan oleh konsumen dari *beauty advisor* menunjukkan rata-rata nilai sebesar 76%, sesuai dengan kriteria interpretasi skor. Interpretasi skor dikatakan baik menurut Riduwan (2011), jika berada pada persentase antara angka 61%-80%. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty advisor* berperan baik dalam menumbuhkan rasa nyaman pada konsumen.
2. Pelayanan, dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen menunjukkan rata-rata nilai interpretasi skor sebesar 93% sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, membuktikan bahwa konsumen memberikan respon yang sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh *beauty advisor*.
3. Pengaruh, *beauty advisor* memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan pengaruh atau daya tarik kepada konsumen kosmetik, rata-rata nilai interpretasi skor menunjukkan angka sebesar 83%, ini membuktikan bahwa respon konsumen terhadap pengaruh yang diberikan oleh *beauty advisor* sangat baik.

Dari ketiga poin yang telah disampaikan diatas membuktikan bahwa *beauty advisor* memiliki peran yang sangat besar dalam menarik minat beli konsumen, *beauty advisor* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan kenyamanan yang diberikan oleh *beauty advisor*, pelayanan yang sangat baik, serta pengaruh yang diberikan melalui pembawaan diri dari seorang *beauty advisor*, mulai dari sikap, pengetahuan, hingga penampilan.

Saran

1. *Beauty advisor* harus lebih memperhatikan kesehatan kulit, Karena *make up* yang digunakan hampir setiap hari tentunya akan memberikan dampak yang negatif bagi kesehatan kulit wajah seorang *beauty advisor*.
2. *Beauty advisor* sebaiknya tidak terlalu memaksa dalam memberikan penawaran atau rekomendasi produk kepada konsumen, agar konsumen nyaman saat membeli produk kosmetik, sesuaikan saja dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan jika konsumen sudah menolak lebih baik tidak dipaksa.
3. *Beauty advisor* diharapkan mampu menambah wawasan dengan belajar mengenai *product knowledge* sebuah *brand*, agar nantinya saat konsumen bertanya dan meminta pertimbangan,

Beauty advisor mampu menjawab dan memberikan solusi yang tepat bagi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan artikel ini penulis memanjatkan puji syukur atas rahmat dan kemudahan Allah SWT sehingga karya ini dapat diselesaikan tanpa kesulitan. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan baik materil maupun moril. Kemudian tidak lupa juga saya ucapkan rasa terimakasih saya kepada Ibu **Nia Kusstianti, S.Pd., M.Pd.**, atas segala bantuan, arahan, dan waktu yang telah diberikan sebagai pembimbing skripsi. Dan saya ingin mengucapkan terima kasih kepada para penguji, yaitu ibu **Dra. Dewi Lutfiati, M.Kes.**, dan Ibu **Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd.**, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan waktu kepada saya untuk menulis karya ini dengan efektif. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian karya ini, termasuk teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas waktu dan tenaga yang diberikan. Akhir kata penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun pada kekurangan artikel ini agar dapat dijadikan motivasi bagi penulis dimasa mendatang. Diharapkan artikel ini dapat bermanfaat bagi semua orang serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 (No 12).
- Armandari, Mari Okatini. 2018. *Modul Penampilan Diri*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineke Cipta
- Irwanto, Joko. 2019, *Potensi, Trend dan Kebutuhan Kosmetik di Indonesia*. <http://bbkk.kemenperin.go.id/page/download>. Diakses pada tanggal 20 juni 2021
- Jean Baudrillard. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi wacana
- Joshua, D. & Padmalia, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, Vol. 5 (No 1).
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Listianti, Sri Mulia. (2013). *Makna Berdandan Bagi Perempuan (Studi Kasus Tentang Penggunaan Make Up pada Sales Promotion Girl di Kota Surakarta)*. Jurnal.
- Mahardika, Bayu. (2020). *Presepsi Konsumen Laki-Laki Produk Make up Di Surabaya*. (Skripsi Universitas Airlangga, 2020) diakses dari <http://repository.unair.ac.id/eprint/96283>
- Pahlevi, R. R, 2019. Analisis Peran Sales Promotion Girl (Spg) Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus Pt Multi Media Seluler Kota Metro). (Skripsi ,IAIN Metro, 2019) diakses dari <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1204>
- Sahariyah, N. & Shoimah, S. (2020). *Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan*. Humanis, Vol. 12 (No 2).
- Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, tatik. 2008. *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tranggono, Retno Iswari & Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulher. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan BA (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City)*. Jurnal Manajemen, Vol. 7 (No 2)