

**PENGARUH *BEAUTY ADVISOR* TERHADAP *MARKET SHARE*  
KOSMETIK WARDAH KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**OLEH:**

**SELVIANA SUTRI DEWI**

**2020120073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

Meningkatnya pangsa pasar kosmetik Wardah mungkin terutama disebabkan oleh atribut yang terkait dengan konsultan kecantikan, termasuk kemampuan mereka untuk menutup transaksi, pemahaman tentang produk, dan praktik perawatan diri. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan dampak pengetahuan produk, kemampuan menjual, dan perawatan diri terhadap pangsa pasar konsultan kecantikan kosmetik Wardah di Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Proses seleksi menyeluruh yang mencakup seluruh populasi digunakan untuk memilih 35 spesialis kecantikan kosmetik Wardah yang berbasis di Malang untuk sampel penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan, dan perangkat lunak SPSS 25 digunakan. Nilai t studi sebesar 7,432 menunjukkan bahwa keterampilan penjualan memiliki dampak yang cukup besar pada pangsa pasar. Pengetahuan produk dan perawatan diri memiliki dampak terbesar, dengan nilai t masing-masing sebesar 4,229, 4,767, dan 4,729. Temuan gabungan menunjukkan bahwa perawatan diri, pengetahuan produk, dan keterampilan penjualan memiliki dampak besar pada pangsa pasar, dengan nilai F sebesar 13,284 atau 56,2%. Temuan ini menunjukkan bagaimana strategi penjualan, keahlian produk, dan perawatan diri semuanya membantu dalam upaya pertumbuhan pangsa pasar.

**Kata Kunci:** *Selling Skill, Produk Knowledge, Grooming, Market Share, Beauty Advisor, Kosmetik.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai penyedia produk, peran perusahaan kosmetik adalah bertindak sebagai konsultan kecantikan, yang membuat produk lebih mudah dipahami oleh pelanggan. Tugas konsultan kecantikan adalah mendidik pelanggan tentang komponen dan panduan penggunaan produk tata rias. Hasil penelitian Agnihotri dkk. (2018) menunjukkan bahwa konsultan kecantikan yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan sangat penting dalam merepresentasikan produknya, memenuhi permintaan pelanggan, dan memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang berbagai topik yang terkait dengan produk. Bisnis harus berupaya semaksimal mungkin untuk mendefinisikan dengan tepat apa yang mereka tawarkan. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang paling besar, pemasaran harus dilakukan dengan baik. Armstrong & Kotler (2013) Salah satu elemen kunci dalam mengembangkan struktur perusahaan yang sukses adalah mencapai kinerja pemasaran yang maksimal. Memperoleh Pangsa Pasar yang maksimal membutuhkan kinerja pemasaran yang efektif. Penjualan yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil pemasaran, dan teknik penjualan outbound dan inbound yang tepat berdampak pada kinerja penjualan yang optimal. Ketersediaan produk di outlet memengaruhi tingkat ideal Penjualan Outbound, yang ditentukan oleh seberapa baik Penjualan Inbound dilaksanakan. Fungsi Konsultan Kecantikan (BA) merupakan elemen penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran.

Ketersediaan beauty advisor di department store, pusat perbelanjaan, dan kantor resmi memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk kosmetik yang mereka butuhkan dan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan beragamnya jenis, bahan, tekstur, dan tingkat warna yang terdapat dalam produk kosmetik. Lebih jauh lagi, keserbagunaan produk kecantikan memungkinkan produk tersebut disesuaikan untuk memenuhi permintaan masing-masing konsumen. Oleh karena itu, keahlian dan informasi produk sangat penting dalam membantu konsumen membuat pilihan produk makeup. Edukasi konsumen dan informasi produk diperlukan saat menggunakan produk makeup karena produk tersebut berbahan dasar kimia dan terkait dengan tindakan farmakologis. Hal ini mendukung gagasan bahwa posisi beauty advisor dalam struktur organisasi perusahaan produk kosmetik sangat penting. Tujuan utama beauty advisor adalah memberikan layanan terbaik kepada konsumen sekaligus memberikan keahlian atau informasi produk. Ahli kosmetik, yang melakukan tugas yang sama dengan beauty advisor, adalah frasa yang sering digunakan di apotek dan pusat perbelanjaan. Keduanya memiliki tanggung jawab utama membantu pelanggan menggunakan dan memahami produk kecantikan, menjalankan promosi produk yang ditujukan kepada konsumen, dan mengawasi departemen kecantikan (Alexander, 2017).

Fungsi seorang konsultan kecantikan paling sering disebut di Indonesia sebagai "sales promotion girl" atau "boy." Dalam hal upaya pemasaran, agen penjualan, konsultan kecantikan, dan profesional kosmetik semuanya memiliki tujuan yang sama. Yang membedakan mereka hanyalah kata-kata yang mereka

gunakan. Mengenai definisi pekerjaan Widyastuti, konsultan kecantikan adalah seorang tenaga penjualan yang dipekerjakan oleh perusahaan kosmetik yang bertindak sebagai perantara antara klien dan perusahaan. Tanggung jawab seorang konsultan kecantikan meliputi membantu pelanggan, mencapai target penjualan, dan memberikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan pelanggan, baik mereka bekerja di toko resmi maupun di balik meja penjualan kosmetik (Widyastuti, 2012). Karyawan penjualan berperan sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggan, yang konsisten dengan peran dan wewenang mereka, klaim Kotler dan Keller (2016). Kinerja konsultan kecantikan berfungsi sebagai tolok ukur sekaligus sumber tanggung jawab mereka. Konsultan kecantikan dapat menangani berbagai macam pelanggan dengan minat dan latar belakang yang berbeda-beda sebagai bagian dari tugas mereka sebagai anggota tim penjualan. Oleh karena itu, konsultan kecantikan harus memodifikasi teknik mereka agar sesuai dengan kebutuhan unik dari berbagai klien. Wardah memiliki potensi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas dengan memberikan layanan yang optimal dan secara aktif melibatkan konsumen melalui para ahli kecantikan. Akibatnya, pangsa pasar perusahaan di sektor kosmetik pada akhirnya dapat meningkat (Widyastuti, 2012).

Kinerja penjualan yang kuat dari konsultan kecantikan dan teknik pemasaran yang efisien juga merupakan elemen penting dalam mendorong penjualan produk kosmetik Wardah, memperkuat posisi merek dalam industri, dan memperluas pangsa pasar. Kemampuan konsultan kecantikan untuk

menyesuaikan diri dengan permintaan pelanggan dari berbagai segmen pasar membantu kemampuan Wardah untuk berinteraksi dan memahami berbagai macam pelanggan, memfasilitasi inisiatif diversifikasi, dan mengembangkan pangsa pasar perusahaan. Konsultan kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap produk Wardah dan menumbuhkan citra merek yang baik melalui interaksi pelanggan yang menyenangkan. Akibatnya, perusahaan dapat melihat pertumbuhan pangsa pasarnya dalam sektor kosmetik (Aang, 2016). Komponen utama seperti kemampuan Penjualan Produk, pengetahuan produk yang mendalam (Pengetahuan Produk), dan penampilan yang terawat (Perawatan) sangat penting dalam membentuk citra positif dan memengaruhi Pangsa Pasar produk kosmetik Wardah melalui interaksi dan pengaruh positif dari konsultan kecantikan. Kemampuan penjualan produk yang sangat baik dari konsultan kecantikan dapat menarik minat pelanggan dan membantu perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasar dan mencapai target penjualan. Karena keahlian produk mereka yang luas, konsultan kecantikan dapat meyakinkan pelanggan untuk mencoba dan membeli produk dengan memberikan informasi yang benar dan menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap merek Wardah. Selain itu, sikap dan watak konsultan kecantikan yang baik menunjukkan profesionalisme, meningkatkan kepercayaan pelanggan, menumbuhkan hubungan yang baik, dan pada akhirnya membantu meningkatkan pangsa pasar kosmetik Wardah.

Kota Malang yang berlokasi strategis merupakan rumah bagi beberapa lembaga penelitian dan pendidikan. Hal ini dapat mempermudah untuk

mendapatkan informasi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk belajar. Karena Wardah merupakan bisnis yang terkenal dan besar, statistik dan informasi tentangnya sering kali lebih mudah diperoleh melalui publikasi, laporan tahunan, dan wawancara staf atau pelanggan.

Oleh karena itu, para peneliti tertarik untuk mempelajari Pengaruh Beauty Advisor terhadap Pangsa Pasar Kosmetik Wardah berdasarkan fenomena ini. Para peneliti menganggap perawatan, keahlian produk, dan kemampuan penjualan sebagai komponen variabel Beauty Advisor yang dapat memengaruhi pangsa pasar Kosmetik Wardah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Pengaruh *selling Skill* terhadap *Market Share* Kosmetik Wardah ?
2. Bagaimanakah Pengaruh *Produk Knowledge* terhadap *Market Share* Kosmetik Wardah ?
3. Bagaimanakah Pengaruh *Grooming* terhadap *Market Share* Kosmetik Wardah ?
4. Bagaimana Pengaruh *Selling Skill*, *Produk Knowledge*, dan *Grooming* terhadap *Market share* Kosmetik Wardah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Selling Skill* terhadap *Market Share* Kosmetik Wardah.

2. Untuk mengetahui Pengaruh *Produk Knowledge* terhadap *Market Share* Kosmetik Wardah.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Grooming* terhadap *Market Share* Kosmetik Wardah.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Selling Skill, Produk Knowledge, Grooming* terhadap *Market Share*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu:

##### **a. Manfaat Teoritis:**

##### **1. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan Manajemen:**

Dengan menyelidiki pemahaman yang lebih mendalam tentang fungsi Penasihat Kecantikan dalam memengaruhi Pangsa Pasar di bisnis kosmetik, studi ini dapat memberikan kemajuan teoritis pada ilmu manajemen.

##### **2. Pengembangan Teori Pemasaran:**

Dengan penekanan pada unsur interpersonal dan dampak Penasihat Kecantikan individu terhadap perilaku pelanggan, studi ini dapat membantu dalam pengembangan teori pemasaran.

##### **3. Analisis Perilaku Konsumen:**

Memberi konsumen pemahaman lebih baik tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan kosmetik mereka, terutama mengingat peran ganda yang dimainkan oleh konsultan kecantikan dan perwakilan penjualan.



## **b. Manfaat Praktis:**

### **1. Peningkatan Efektivitas Strategi Pemasaran:**

Dengan mengidentifikasi sejauh mana penasihat kecantikan berperan dalam memperluas pangsa pasar, studi ini dapat membantu Perusahaan Kosmetik Wardah dan para pesaingnya mengoptimalkan taktik pemasaran mereka.

### **2. Pengembangan Pelatihan untuk Beauty Advisor:**

Merancang kursus pelatihan yang lebih efisien untuk Beauty Advisors dapat dilakukan dengan menggunakan temuan studi ini. Hal ini dapat mencakup hal-hal seperti kecakapan penjualan, keahlian produk, dan kemampuan interpersonal.

### **3. Perbaikan Layanan Pelanggan:**

Dengan memperoleh pengetahuan tentang preferensi dan harapan konsumen terhadap layanan Beauty Advisor, bisnis dapat meningkatkan kualitas dukungan pelanggan mereka melalui studi ini.

### **4. Peningkatan Daya Saing Industri:**

Memahami bagaimana Penasihat Kecantikan memengaruhi Pangsa Pasar dapat membantu bisnis bersaing lebih sukses dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.

## 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 Amstrong. 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.
- Widyastuti, A. (2012). *Servqual Method: Analisis Kualitas Pelayanan Beauty Advisor* Sari Ayu Martha Tilaar. Jurnal Psikologi, Vol. 8 (No 2)
- 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)