JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
https://indojurnal.com/index.php/jiemi
eISSN 3124-2197 & pISSN 3124-2227
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/mas26294
Hal. 5511-5525

Analisis Pendekatan *Personal Selling Beauty Advisor* Berbasis *Skin Analysis* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ettra Kosmetik

Ni Wayan Nastiti Utami Nandika
Program Studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta, Brahma Widya dan Dharma Sastra, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

*Email Korespodensi: utaminandikaa@gmail.com

Diterima: 12-11-2026 | Disetujui: 17-11-2026 | Diterbitkan: 19-11-2026

ABSTRACT

Competition in the cosmetics and skincare industry encourages retail stores to offer more personalized service to consumers. This study aims to describe and analyze the personal selling approach of Beauty Advisors based on skin analysis and its relation to consumer purchase decisions at Ettra Kosmetik. A descriptive qualitative approach was used. Data were collected through non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation during a field work placement from 31 August to 20 November 2026, and were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that personal selling is carried out in a consultative, adaptive, and relationship-oriented manner, covering the approach, needs identification, product presentation with testers, objection handling, non-aggressive closing, and follow-up. Skin analysis strengthens the needs identification stage so that product recommendations are tailored to the consumer's skin condition, age, skincare habits, and budget. The main obstacles are the unwillingness of some consumers to undergo skin analysis, crowded store conditions, and the unavailability of recommended products. This study has not established a causal relationship between skin analysis and purchase decisions.

Keywords*: personal selling; beauty advisor; skin analysis; purchase decision; Ettra Kosmetik.*

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik dan skincare mendorong toko ritel menghadirkan layanan yang lebih personal bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis pendekatan personal selling Beauty Advisor berbasis skin analysis serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Ettra Kosmetik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi selama Praktik Kerja Lapangan pada 31 Agustus sampai 20 November 2026, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dijalankan secara konsultatif, adaptif, dan berorientasi pada hubungan, mulai dari approach, identifikasi kebutuhan, presentasi produk dengan tester, penanganan keberatan, closing yang tidak agresif, hingga follow-up. Skin analysis memperkuat tahap identifikasi kebutuhan sehingga rekomendasi produk disesuaikan dengan kondisi kulit, usia, kebiasaan perawatan, dan anggaran konsumen. Kendala utama meliputi ketidaksediaan sebagian konsumen menjalani skin analysis, toko yang ramai, dan ketidaktersediaan stok produk yang direkomendasikan. Penelitian ini belum membuktikan hubungan sebab-akibat antara skin analysis dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *personal selling; beauty advisor*; skin analysis; keputusan pembelian; Ettra Kosmetik.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nandika, N. W. N. U. . (2026). Analisis Pendekatan Personal Selling Beauty Advisor Berbasis Skin Analysis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ettra Kosmetik. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 5511-5525. https://doi.org/10.63822/mas26294

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan skincare Indonesia tumbuh pesat dan kini menjadi pasar yang menjanjikan, didorong oleh perubahan gaya hidup yang menjadikan perawatan kulit sebagai kebutuhan utama (Amballia, 2021). Kesehatan kulit dan tubuh menjadi fokus yang selalu diperhatikan, dan salah satu cara untuk mengubah penampilan serta mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik (Pinto Jaya dkk., 2022). Dalam situasi tersebut, *Beauty Advisor* (BA) hadir sebagai jembatan bagi konsumen melalui pendekatan personal dan aktivitas *personal selling*. Melalui *skin analysis*, BA dapat memperoleh gambaran mengenai jenis dan kondisi kulit konsumen sebelum memberikan rekomendasi produk. Pendekatan ini dapat menghubungkan informasi yang bersifat umum di media sosial dengan kebutuhan konsumen yang bersifat individual (Raja Gunung dkk., 2025).

Dalam konteks *skincare, fear of missing out* (FOMO) merupakan perasaan khawatir atau takut tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang populer di masyarakat. Kondisi ini mendorong individu untuk terus mengikuti informasi terbaru yang beredar di media sosial, termasuk rekomendasi produk dari influencer. Dalam pemasaran produk *skincare*, fenomena FOMO dapat mendorong konsumen mencoba produk yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari tren yang berlangsung (Haula Wibowo dkk., 2026). Penelitian lain pada konsumen produk kecantikan halal juga menemukan hubungan positif antara FOMO dan pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (Saraswati dkk., 2025).

Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Suarjati Yusni dan Mendra (2019) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reinaldi dan Fachri (2025) menemukan bahwa pada produk kosmetik Wardah, kualitas produk, layanan, dan lokasi berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Batara Pontianak dengan R^2 sebesar 76,3%. Hasil serupa dilaporkan oleh Ristanto dan Nurhayati (2023) pada produk *personal care* Unilever di Toko Qween Cosmetics Wonosobo, yaitu kualitas layanan, gaya hidup, dan *beauty advisor* masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh positif *beauty advisor* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, tanpa membahas bagaimana pendekatan *personal selling* tersebut memanfaatkan *skin analysis* sebagai dasar pemberian rekomendasi produk. Banyak penelitian menempatkan *beauty advisor* dan *personal selling* sebagai variabel yang secara umum berhubungan dengan keputusan pembelian, sementara proses pendekatan yang dilakukan BA berdasarkan kondisi kulit belum banyak dikaji secara spesifik. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang signifikan, karena *skin analysis* dapat menjadi pengalaman pelayanan yang lebih personal dan membantu konsumen memperoleh rekomendasi sesuai kebutuhan kulitnya.

Permasalahan tersebut sejalan dengan kondisi di Ettra Kosmetik, salah satu toko kosmetik yang melayani penjualan produk *skincare* secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan pengamatan awal di lokasi, sebagian besar BA belum menggunakan *skin analysis* sebagai alat bantu dalam proses penjualan. Pelayanan masih bertumpu pada rekomendasi produk yang bersifat umum berdasarkan stok atau tren yang sedang berjalan, tanpa terlebih dahulu mengidentifikasi kondisi kulit konsumen melalui alat atau metode analisis kulit. Padahal setiap konsumen memiliki jenis kulit, tingkat kelembapan, dan kadar minyak yang berbeda, sehingga rekomendasi yang tidak didasarkan pada kondisi kulit berisiko tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi *skin analysis* sebagai pendekatan *personal selling* yang lebih personal belum dimanfaatkan secara optimal di lapangan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan maraknya FOMO yang mendorong pembelian impulsif, ketiadaan pendekatan berbasis kondisi kulit menjadi celah penting untuk diteliti, khususnya untuk mengetahui bagaimana praktik pelayanan berlangsung dan bagaimana *skin analysis* dapat diintegrasikan ke dalam proses rekomendasi produk oleh BA. Urgensi penelitian ini semakin kuat karena analisis terhadap pendekatan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan pemasaran langsung di lingkungan toko, khususnya dalam membantu konsumen menentukan pilihan produk dan membentuk keputusan pembelian.

Secara teoretis, *personal selling* dipahami sebagai presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menciptakan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan, dan prosesnya umumnya mencakup tahap pendekatan (*approach*), presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan (*handling objection*), penutupan penjualan (*closing*), serta tindak lanjut (*follow-up*) (Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, keputusan pembelian dipandang sebagai proses yang bergerak dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka tersebut, *skin analysis* dapat dilihat sebagai alat bantu pada tahap identifikasi kebutuhan yang membuat rekomendasi lebih personal, sejalan dengan penelitian tentang sistem rekomendasi *skincare* berbasis jenis kulit (Lee dkk., 2023; Yusuf dkk., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan penerapan pendekatan *personal selling* oleh BA di Toko Ettra Kosmetik; (2) menganalisis pemanfaatan *skin analysis* dalam proses pelayanan dan pemberian rekomendasi produk; serta (3) mengidentifikasi kendala dalam penerapan *personal selling* berbasis *skin analysis*. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran empiris bagi pengelola toko dan BA dalam meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Moleong, 2017; Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam pendekatan *personal selling* yang dilakukan BA berbasis *skin analysis* sebagaimana terjadi dalam situasi pelayanan yang alamiah.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Ettra Kosmetik yang berlokasi di Jl. TGH Raffi Hambali, Karang Pule, Kecamatan Sekarbela. Waktu penelitian bersamaan dengan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), yaitu mulai 31 Agustus sampai dengan 20 November 2026.

Informan

Informan penelitian adalah BA yang terlibat langsung dalam melayani dan mendampingi konsumen, dengan pertimbangan bahwa BA memiliki peran langsung dalam penerapan *personal selling* berbasis *skin analysis* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengelola toko dan beberapa

konsumen menjadi sumber informasi pendukung.

Instrumen Penelitian

Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terjun langsung ke lokasi untuk mengamati dan menggali informasi (Sugiyono, 2019). Instrumen pendukung berupa pedoman observasi yang memuat sepuluh aspek pelayanan (penyambutan, identifikasi kebutuhan, pelaksanaan dan penjelasan hasil *skin analysis*, rekomendasi produk, penjelasan dan demonstrasi produk, penanganan keberatan, pembangunan kepercayaan, pengarahan keputusan pembelian, dan *follow-up*), pedoman wawancara yang memuat tiga belas pertanyaan terbuka, serta catatan lapangan dan kamera untuk dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi non-partisipatif, yaitu peneliti mengamati kegiatan pelayanan tanpa terlibat langsung dalam proses pelayanan, khususnya penerapan *personal selling*, *skin analysis*, pemberian rekomendasi produk, dan interaksi BA dengan konsumen. Observasi memakai pedoman yang memuat sepuluh aspek pelayanan. Kedua, wawancara semi-terstruktur kepada BA, pengelola toko, dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi mengenai penerapan *personal selling* berbasis *skin analysis*. Wawancara dengan BA dilaksanakan pada Selasa, 15 September 2026 menggunakan pedoman yang memuat tiga belas pertanyaan, meliputi alur pelayanan (menyambut konsumen, *skin analysis*, rekomendasi produk, penanganan keberatan, penutupan penjualan, dan *follow-up*), perbandingan antara konsep *personal selling* (*approach*, *presentation*, *handling objection*, dan *closing*) dengan praktik di lapangan, serta peran hasil *skin analysis* dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, dokumentasi berupa foto pelayanan, catatan observasi, dan hasil *skin analysis*.

Teknik Analisis Data

Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dkk., 2014). Pada tahap reduksi data, peneliti memilih, menyederhanakan, dan memusatkan catatan observasi serta jawaban wawancara pada tema yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pada tahap penyajian data, temuan disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif. Pada tahap penarikan kesimpulan, temuan dimaknai dan dibandingkan dengan teori serta penelitian terdahulu. Analisis difokuskan pada penerapan *personal selling* berbasis *skin analysis* dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Keabsahan data dijaga dengan membandingkan temuan dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut (triangulasi teknik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Toko Ettra Kosmetik, diperoleh sejumlah temuan mengenai pendekatan *personal selling* BA berbasis *skin analysis* dalam melayani konsumen. Hasil observasi terhadap sepuluh aspek pelayanan diringkas pada Tabel 1, sedangkan hasil wawancara dengan BA pada 15 September 2026 diringkas pada Tabel 2. Temuan disusun berdasarkan tahapan pelayanan, mulai dari pendekatan awal, identifikasi kebutuhan, pelaksanaan *skin analysis*, pemberian rekomendasi, penanganan keberatan, hingga tindak lanjut setelah pembelian. Pembahasan

dilakukan secara tematik melalui empat langkah, yaitu merangkum temuan lapangan, menghubungkannya dengan tahapan *personal selling*, membandingkannya dengan penelitian terdahulu, dan merumuskan simpulan sementara.

Tabel 1. Ringkasan hasil observasi pelayanan Beauty Advisor

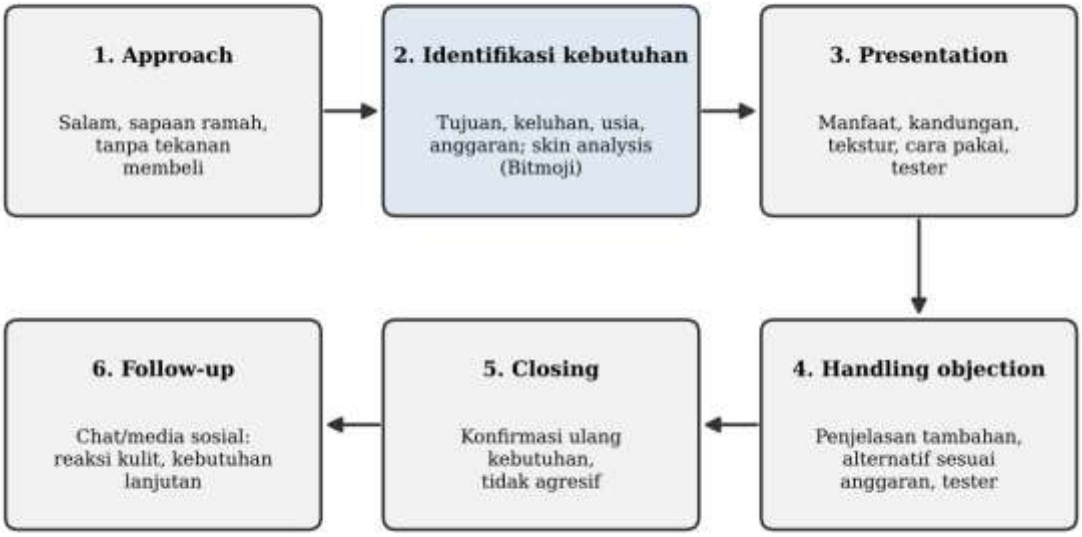
No.	Aspek yang diamati	Temuan observasi
1	Penyambutan dan pendekatan awal	BA menyambut konsumen dengan ramah, memberi salam, dan mempersilakan konsumen melihat-lihat produk.
2	Identifikasi kebutuhan dan masalah kulit	BA menanyakan tujuan kedatangan, produk yang dicari, serta keluhan atau permasalahan kulit yang dialami.
3	Pelaksanaan *skin analysis*	BA memeriksa kondisi kulit secara visual dan menggunakan alat *skin analysis* yang tersedia.
4	Penjelasan hasil *skin analysis*	Hasil dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami dan dikaitkan dengan kondisi serta kebutuhan kulit konsumen.
5	Rekomendasi produk	Rekomendasi disesuaikan dengan kondisi kulit, usia, kebiasaan menggunakan *skincare*, dan anggaran konsumen.
6	Penjelasan dan demonstrasi produk	BA menjelaskan manfaat, kandungan, tekstur, cara penggunaan, dan urutan pemakaian; konsumen dapat mencoba tester jika tersedia.
7	Penanganan keraguan atau keberatan	BA menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, menawarkan alternatif sesuai anggaran, dan memberikan tester bila konsumen ragu terhadap kecocokan.
8	Membangun kepercayaan konsumen	BA melayani dengan ramah, menjelaskan produk secara terbuka, merekomendasikan sesuai kebutuhan, dan tidak memaksa konsumen membeli.
9	Pengarahan keputusan pembelian	BA memastikan kembali kebutuhan konsumen, memberi penjelasan tambahan, dan membantu menentukan produk yang sesuai sebelum membeli.
10	*Follow-up* setelah pembelian	BA memberi informasi cara penggunaan dan dapat berkomunikasi lanjutan melalui chat atau media sosial untuk menanyakan pengalaman konsumen.

Tabel 2. Ringkasan hasil wawancara dengan Beauty Advisor (15 September 2026)

No.	Topik wawancara	Ringkasan jawaban
1	Sambutan konsumen yang masuk toko	BA menyambut dengan ramah dan salam, mengamati kebutuhan tanpa memaksa, lalu membuka percakapan dengan menanyakan tujuan kedatangan.
2	Pelaksanaan *skin analysis*	Dimulai dari pemeriksaan visual dan dapat dibantu alat analisis kulit di toko; BA memeriksa tingkat minyak, kelembapan, pori-pori, kemerahan, noda, dan potensi jerawat.
3	Penggunaan hasil analisis untuk rekomendasi	Hasil menjadi alat rekomendasi, misalnya kulit berminyak diarahkan ke produk bertekstur ringan dan *oil control*, dengan mempertimbangkan usia dan anggaran.

No.	Topik wawancara	Ringkasan jawaban
4	Mengajak konsumen mengambil keputusan	BA memastikan kebutuhan dan kenyamanan konsumen, serta menjelaskan cara pemakaian dan manfaat agar konsumen lebih yakin.
5	Penjelasan dan demonstrasi produk	Penjelasan mencakup manfaat, kandungan, tekstur, cara penggunaan, dan urutan dalam rutinitas *skincare*; demo dengan tester dilakukan dengan memperhatikan kebersihan.
6	Konsumen ragu terhadap harga atau produk	BA tidak memaksa, menjelaskan keunggulan dan jangka waktu pemakaian, menyarankan produk terpenting lebih dulu, atau menawarkan tester.
7	Hal yang membuat konsumen berani membeli	Merasa kebutuhan kulitnya dipahami, rekomendasi sesuai, penjelasan jujur, ada tester atau demo, informasi kandungan, dan BA tidak memaksa.
8	Strategi *personal selling* paling efektif	Konsultasi kulit lebih dulu, menghubungkan hasil analisis dengan rekomendasi, demo dan tester, serta rutinitas sederhana; pendekatan ramah lebih disukai daripada penawaran agresif.
9	*Follow-up* pascapembelian	BA menanyakan pengalaman pemakaian melalui chat atau media sosial, mengingatkan cara dan urutan pakai, menanyakan reaksi kulit, dan menawarkan produk lanjutan bila perlu.
10	Karakteristik konsumen	Beragam dalam jenis kulit (berminyak, kering, sensitif, kusam, berjerawat), usia (remaja hingga dewasa), dan tujuan (jerawat, mencerahkan, melembapkan, kebutuhan harian).
11	Kendala melakukan *skin analysis*	Tidak semua konsumen bersedia karena sudah menentukan produk; saat toko ramai analisis mendalam tidak selalu dapat dilakukan.
12	Kendala memakai hasil analisis untuk rekomendasi	Produk yang sesuai kondisi kulit tidak selalu tersedia sehingga BA mencari alternatif dengan kandungan atau manfaat yang mendekati.
13	Faktor penghambat secara umum	Konsumen kurang bersedia, keterbatasan waktu saat toko ramai, dan ketersediaan produk yang terkadang tidak sesuai kebutuhan.

Alur pelayanan yang tampak dari kedua tabel tersebut dapat diringkas pada Gambar 1. Tahap identifikasi kebutuhan menjadi titik tempat *skin analysis* masuk ke dalam rangkaian *personal selling* di Toko Ettra Kosmetik, sementara tahap lainnya mengikuti urutan yang lazim dalam proses penjualan personal.



Gambar 1. Alur *personal selling* Beauty Advisor berbasis *skin analysis* di Toko Ettra Kosmetik

Penerapan Pendekatan Personal Selling

BA menyambut konsumen dengan ramah, memberi salam, kemudian memberi kesempatan kepada konsumen untuk melihat-lihat produk terlebih dahulu. Setelah itu BA menggali kebutuhan konsumen dengan menanyakan tujuan kedatangan, produk yang dicari, serta keluhan atau permasalahan kulit yang dialami. BA tidak hanya menyebutkan nama produk, tetapi juga menjelaskan manfaat, kandungan, tekstur, cara penggunaan, dan urutan penggunaan produk dalam rangkaian *skincare*. Apabila tersedia, tester diberikan agar konsumen dapat mencoba tekstur produk sebelum membeli.

BA menangani keraguan konsumen dengan memberikan penjelasan tambahan mengenai manfaat dan keunggulan produk. Apabila konsumen merasa harga terlalu tinggi, BA menawarkan alternatif sesuai anggaran atau menyarankan produk yang dianggap lebih penting untuk digunakan terlebih dahulu. Apabila konsumen ragu terhadap kecocokan, BA memberikan tester, menjelaskan manfaat dan penggunaan produk, atau menawarkan pilihan lain yang lebih sesuai. Kepercayaan konsumen dibangun melalui pelayanan yang ramah, penjelasan yang terbuka, rekomendasi berdasarkan kebutuhan, serta tidak adanya tekanan untuk membeli. Setelah transaksi, BA dapat melakukan *follow-up* melalui chat atau media sosial.

Berdasarkan observasi dan wawancara, penerapan *personal selling* oleh BA berlangsung secara langsung, konsultatif, dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Proses tersebut dimulai melalui *approach* berupa salam, sapaan, dan sikap ramah tanpa tekanan agar konsumen merasa nyaman. Pada tahap *needs identification*, BA menggali tujuan kedatangan, produk yang dicari, keluhan kulit, kebiasaan penggunaan *skincare*, serta kemampuan anggaran. Informasi tersebut menjadi dasar *presentation* melalui penjelasan manfaat, kandungan, tekstur, cara penggunaan, dan urutan pemakaian produk, disertai tester untuk membantu konsumen menilai tekstur dan kecocokan. Pada tahap *handling objection*, keberatan mengenai

harga diatasi dengan menawarkan alternatif atau memprioritaskan produk tertentu, sedangkan keraguan terhadap kecocokan dijawab melalui penjelasan tambahan, tester, atau rekomendasi lain. Tahap *closing* dilakukan secara tidak agresif melalui konfirmasi ulang dan pemberian kesempatan kepada konsumen untuk mempertimbangkan pilihan. Setelah transaksi, *follow-up* dilakukan melalui informasi pemakaian atau komunikasi melalui chat dan media sosial untuk mengetahui reaksi kulit, pengalaman penggunaan, serta kebutuhan berikutnya. Dengan demikian, *personal selling* di Ettra Kosmetik tidak hanya diarahkan pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan layanan sebelum dan sesudah pembelian.

Rangkaian tersebut sesuai dengan tahapan proses penjualan personal yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018), dan tahap evaluasi alternatif serta keputusan membeli dalam model Kotler dan Keller (2016) tampak dalam cara BA membantu konsumen membandingkan pilihan produk sesuai anggaran. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian mengenai perilaku *adaptive selling* dalam industri kosmetik yang menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjual menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik konsumen berkaitan positif dengan kepuasan, loyalitas, kualitas hubungan, dan kinerja penjualan (Amenuvor dkk., 2022). Sifat adaptif itu terlihat ketika BA membedakan pelayanan antara konsumen yang telah mengetahui produk tertentu dan konsumen yang masih membutuhkan penjelasan.

Selain itu, penelitian tentang *adaptive selling* di ritel menunjukkan bahwa hasil pembelian meningkat ketika taktik komunikasi disesuaikan dengan tujuan belanja konsumen (Kim & McFarland, 2024). Temuan di Ettra Kosmetik memiliki kesamaan, tetapi berbeda dalam pendekatan penelitian: penelitian terdahulu menguji hubungan tersebut secara kuantitatif-eksperimental, sedangkan penelitian ini menggambarkan proses pelayanan melalui observasi dan keterangan BA. Hasil ini juga memperkaya temuan Suarjati Yusni dan Mendra (2019), Reinaldi dan Fachri (2025), serta Ristanto dan Nurhayati (2023) yang menunjukkan pengaruh positif *personal selling* dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian, karena penelitian ini menguraikan bagaimana proses pendekatan itu berlangsung di lapangan.

Secara keseluruhan, pendekatan *personal selling* di Toko Ettra Kosmetik bersifat adaptif, konsultatif, dan berorientasi pada hubungan. Namun, karena temuan berasal dari observasi dan keterangan BA, penelitian ini belum membuktikan secara kausal bahwa rangkaian pelayanan tersebut menyebabkan pembelian. Keputusan konsumen dapat pula dipengaruhi harga, merek, pengalaman sebelumnya, ketersediaan produk, dan preferensi pribadi.

Pemanfaatan Skin Analysis

Konsumen yang datang memiliki kondisi dan kebutuhan yang beragam, yang terlihat dari jenis kulit, usia, tujuan pembelian, serta kebiasaan sebelum membeli produk. Konsumen dapat memiliki kulit berminyak, kering, sensitif, kusam, maupun berjerawat, dengan tujuan seperti mengatasi jerawat, mencerahkan kulit, menjaga kelembapan, atau memenuhi kebutuhan perawatan sehari-hari.

BA mengidentifikasi kondisi kulit konsumen melalui pengamatan langsung dan alat *skin analysis* yang disediakan BA bernama Bitmoji. Alat ini dapat menganalisis antara lain kadar minyak, kelembapan, pori-pori, kemerahan, noda, dan kemungkinan munculnya masalah kulit. Setelah mengetahui kondisi kulit konsumen, BA menjelaskan hasilnya dengan bahasa yang mudah dipahami. Berdasarkan hasil observasi, rekomendasi produk diberikan dengan mempertimbangkan kondisi kulit, usia, kebiasaan menggunakan *skincare*, serta kemampuan atau anggaran konsumen. Misalnya, konsumen berkulit berminyak diarahkan pada produk bertekstur ringan yang membantu mengontrol minyak.

Pemanfaatan *skin analysis* menunjukkan penguatan pada tahap identifikasi kebutuhan dalam teori *personal selling*. Jika identifikasi kebutuhan pada umumnya dilakukan melalui pertanyaan dan pengamatan, maka dalam pelayanan di Toko Ettra proses tersebut dilengkapi dengan alat analisis. Alat tersebut menjadi sarana pendukung bagi BA untuk memperoleh gambaran mengenai jenis kulit konsumen, sehingga penjelasan manfaat dan kandungan produk dapat dikaitkan dengan kondisi yang nyata pada kulit konsumen.

Temuan ini sesuai dengan penelitian mengenai sistem rekomendasi *skincare* berbasis jenis kulit. Lee dkk. (2023) menjelaskan bahwa metode rekomendasi yang mempertimbangkan jenis kulit dan komposisi bahan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih personal serta membantu konsumen yang berpengetahuan terbatas mengenai *skincare*. Yusuf dkk. (2024) mengembangkan sistem pendukung keputusan untuk memilih produk *facial wash* lokal berdasarkan jenis kulit, label produk, ulasan pengguna, dan harga, dan sistem tersebut dinilai dapat meningkatkan ketepatan rekomendasi serta mengurangi risiko kesalahan pemilihan produk. Kesamaannya dengan Toko Ettra terletak pada upaya menyesuaikan produk dengan kondisi kulit. Perbedaannya, sistem dalam penelitian terdahulu berbasis perangkat lunak yang menghasilkan rekomendasi secara otomatis, sedangkan di Toko Ettra hasil analisis tetap dijelaskan dan diinterpretasikan oleh BA dalam interaksi tatap muka.

Pemanfaatan *skin analysis* tetap perlu dipahami secara kritis. Observasi bahwa konsumen menjalani pemeriksaan lalu menerima rekomendasi belum membuktikan hubungan langsung antara *skin analysis* dan keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dipengaruhi kualitas komunikasi, kepercayaan, harga, merek, promosi, pengalaman sebelumnya, atau ketersediaan tester. Selain itu, penggunaan teknologi analisis kulit perlu memperhatikan risiko ketidakakuratan, keterbatasan edukasi, dan transparansi mengenai tujuan serta tingkat ketepatannya. Oleh karena itu, *skin analysis* sebaiknya ditempatkan sebagai alat bantu konsultasi kosmetik, bukan diagnosis medis. Secara keseluruhan, alat ini membantu memperjelas kebutuhan dan memperkuat rekomendasi BA.

Kendala Penerapan Personal Selling Berbasis Skin Analysis

Meskipun *skin analysis* membantu proses pelayanan dan rekomendasi, hasil penelitian menunjukkan adanya tiga kendala utama yang dirangkum pada Tabel 3. Pertama, tidak semua konsumen bersedia melakukan *skin analysis* karena sebagian datang dengan tujuan membeli produk tertentu dan memilih langsung mencarinya. Kedua, ketika toko ramai BA tidak selalu dapat melakukan analisis secara mendalam. Ketiga, produk yang sesuai dengan kondisi kulit konsumen tidak selalu tersedia, sehingga BA perlu mencari produk alternatif dengan kandungan atau manfaat yang mendekati kebutuhan kulit konsumen.

Tabel 3. Kendala penerapan *personal selling* berbasis *skin analysis*

Kendala	Dampak pada pelayanan	Respons Beauty Advisor
Konsumen tidak bersedia menjalani *skin analysis*	Konsultasi kulit dilewati karena konsumen langsung mencari produk yang diinginkan.	BA menyesuaikan pendekatan dengan tingkat keterbukaan dan kebutuhan informasi konsumen.
Toko sedang ramai	Analisis tidak dapat dilakukan mendalam; pelayanan yang seharusnya personal menjadi singkat dan konsumen lain menunggu.	Pelayanan dipersingkat sesuai kondisi toko.

Kendala	Dampak pada pelayanan	Respons Beauty Advisor
Stok produk rekomendasi habis	Rekomendasi tidak dapat diberikan persis sesuai hasil *skin analysis*.	BA melakukan *switching* ke produk dengan kandungan atau manfaat yang hampir sama.

Kendala pertama menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keterbukaan dan kebutuhan informasi yang berbeda; ada konsumen yang membutuhkan konsultasi, tetapi ada pula yang tidak. Dalam teori *personal selling*, kondisi tersebut berkaitan dengan tahap pendekatan dan identifikasi kebutuhan, sehingga BA perlu menyesuaikan pendekatan dengan karakter konsumen. Kendala kedua berkaitan dengan keadaan toko yang ramai: BA tidak dapat menjelaskan secara rinci atau melakukan *skin analysis* yang mendalam, sehingga pelayanan yang seharusnya personal menjadi singkat karena BA harus melayani banyak konsumen dalam waktu yang sama.

Kendala ketiga terjadi ketika stok barang yang direkomendasikan habis. BA harus melakukan *switching* ke barang yang memiliki kandungan hampir sama sesuai dengan hasil *skin analysis* yang telah dilakukan. Kendala ketersediaan ini membedakan pelayanan berbasis *skin analysis* di Toko Ettra dari sistem rekomendasi yang hanya menghasilkan pilihan berdasarkan jenis kulit. Sistem rekomendasi dapat menghasilkan alternatif secara teknis, tetapi dalam praktik toko, rekomendasi tetap dipengaruhi oleh stok produk, harga, kebiasaan konsumen, serta kemampuan BA menjelaskan pilihan tersebut. Penelitian mengenai sistem pendukung keputusan produk *skincare* juga mempertimbangkan beberapa kriteria, seperti kesesuaian jenis kulit, label, ulasan, dan harga (Yusuf dkk., 2024).

Kendala-kendala tersebut dapat membuat konsumen memilih produk lain, menunda pembelian, atau tetap membeli produk yang telah ditentukan sebelumnya. Namun, berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, penelitian ini belum dapat menyatakan secara pasti hubungan sebab-akibat antara kendala *skin analysis* dan keputusan pembelian. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian sekaligus peluang bagi penelitian selanjutnya.

Keterkaitan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa menurut BA, konsumen lebih berani mengambil keputusan membeli ketika merasa kebutuhan kulitnya dipahami dan memperoleh rekomendasi yang sesuai. Hasil *skin analysis* membantu konsumen mengetahui kondisi kulitnya secara lebih jelas, sementara penjelasan yang jujur, adanya tester atau demo produk, informasi mengenai kandungan, serta sikap BA yang tidak memaksa membuat konsumen lebih percaya. BA juga menyebutkan bahwa strategi yang paling efektif adalah melakukan konsultasi kulit terlebih dahulu, menghubungkan hasil *skin analysis* dengan rekomendasi produk, lalu menjelaskan produk berdasarkan kondisi kulit konsumen. Pendekatan yang ramah dan santai lebih disukai dibandingkan penawaran yang terlalu agresif.

Apabila rangkaian pelayanan tersebut dibaca menurut tahapan proses keputusan pembelian, tampak bahwa praktik BA bersentuhan dengan setiap tahap, sebagaimana diringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Keterkaitan praktik Beauty Advisor dengan tahapan keputusan pembelian

Tahap keputusan	Praktik Beauty Advisor	Peran skin analysis
Pengenalan kebutuhan	BA menanyakan tujuan kedatangan dan keluhan kulit; konsumen menyadari kebutuhan perawatan tertentu, misalnya mengatasi jerawat atau menjaga kelembapan.	*Skin analysis* memperjelas kondisi kulit sehingga kebutuhan dapat dikenali secara lebih konkret.
Pencarian informasi	BA menjelaskan manfaat, kandungan, tekstur, cara penggunaan, dan urutan pemakaian produk.	Hasil analisis menjadi acuan penjelasan agar informasi relevan dengan kondisi kulit konsumen.
Evaluasi alternatif	BA menawarkan alternatif sesuai anggaran, menyarankan produk yang lebih penting terlebih dahulu, dan memberikan tester.	Rekomendasi dibandingkan dengan kondisi kulit, usia, kebiasaan *skincare*, dan anggaran.
Keputusan membeli	BA memastikan kembali kebutuhan, memberi penjelasan tambahan, dan tidak memaksa konsumen.	Kesesuaian produk dengan hasil analisis memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli.
Perilaku pascapembelian	BA mengingatkan cara dan urutan pakai serta menanyakan pengalaman dan reaksi kulit melalui chat atau media sosial.	Hasil analisis dapat menjadi dasar saran pemakaian lanjutan atau produk pelengkap.

Keterkaitan tersebut sejalan dengan model proses keputusan pembelian dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016) dan dengan pandangan bahwa *personal selling* bertujuan tidak hanya menciptakan penjualan tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Di Toko Ettra Kosmetik, hubungan itu dibangun melalui pelayanan yang konsultatif dan *follow-up* setelah pembelian, bukan melalui dorongan untuk segera membeli.

Hasil ini juga relevan dengan fenomena FOMO yang dibahas pada bagian pendahuluan. Konsumen yang tertarik pada produk yang sedang viral berpotensi melakukan pembelian impulsif (Haula Wibowo dkk., 2026; Saraswati dkk., 2025). Dalam konteks tersebut, rekomendasi berbasis kondisi kulit dapat menjadi pembanding yang lebih rasional terhadap informasi tren di media sosial, karena konsumen diajak melihat kebutuhan kulitnya sendiri sebelum memilih produk. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur FOMO maupun pembelian impulsif secara langsung, sehingga hal tersebut perlu dipahami sebagai kemungkinan yang masih harus diuji pada penelitian selanjutnya.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif *personal selling* dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian (Suarjati Yusni & Mendra, 2019; Ristanto & Nurhayati, 2023), penelitian ini tidak menguji besarnya pengaruh, tetapi menunjukkan melalui tahapan apa pengaruh tersebut mungkin bekerja. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar merumuskan variabel dan indikator pada penelitian kuantitatif, misalnya kualitas identifikasi kebutuhan melalui *skin analysis*, ketepatan rekomendasi, dan kepercayaan konsumen terhadap BA.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Bagi pengelola Toko Ettra Kosmetik, temuan ini mengisyaratkan bahwa *skin analysis* perlu diposisikan sebagai bagian yang terintegrasi dalam alur pelayanan, bukan sekadar alat tambahan. Kendala waktu saat toko ramai dapat diantisipasi dengan membuat versi analisis yang lebih singkat untuk konsumen yang terburu-buru, sedangkan analisis yang lebih lengkap ditawarkan kepada konsumen yang memang membutuhkan konsultasi. Kendala ketersediaan produk dapat diantisipasi dengan menyiapkan daftar produk alternatif yang memiliki kandungan dan manfaat setara untuk masing-masing kondisi kulit, sehingga proses *switching* tetap konsisten dengan hasil analisis.

Bagi BA, hasil penelitian menegaskan pentingnya kemampuan menjelaskan hasil analisis dengan bahasa yang mudah dipahami serta menempatkan *skin analysis* sebagai alat bantu konsultasi kosmetik, bukan diagnosis medis. Transparansi mengenai tujuan dan tingkat ketepatan alat perlu dijaga agar kepercayaan konsumen tidak terganggu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan pada satu toko dalam periode Praktik Kerja Lapangan sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Kedua, data wawancara yang disajikan terutama bersumber dari BA, sehingga sudut pandang konsumen belum tergali secara mendalam. Ketiga, karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak menguji hubungan sebab-akibat antara *skin analysis* dan keputusan pembelian. Keterbatasan tersebut dapat diatasi pada penelitian selanjutnya dengan melibatkan lebih banyak informan, termasuk konsumen, serta menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *personal selling* oleh BA di Toko Ettra Kosmetik dilakukan dengan pendekatan berorientasi pelanggan (*customer-oriented*). Pendekatan ini terlihat dari cara BA menyambut konsumen dengan ramah, menciptakan suasana pelayanan yang nyaman, lalu menggali kebutuhan melalui pertanyaan mengenai kondisi kulit, keluhan, usia, kebiasaan penggunaan *skincare*, dan anggaran. Dengan demikian, pelayanan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membantu konsumen menemukan produk yang sesuai.

Skin analysis menggunakan alat Bitmoji membantu BA mengetahui kondisi kulit konsumen dengan lebih jelas, mencakup kadar minyak, kelembapan, pori-pori, kemerahan, dan noda. Hasilnya menjadi dasar dalam menjelaskan manfaat dan kandungan produk, disertai pemberian tester dan alternatif sesuai anggaran ketika konsumen ragu. Rekomendasi diberikan secara terbuka tanpa memaksa, sehingga konsumen tetap bebas menentukan pilihan dan memperoleh produk yang lebih sesuai dengan kondisi kulit dan kebutuhannya.

Kendala yang ditemukan meliputi ketidaksediaan sebagian konsumen menjalani *skin analysis*, proses analisis yang memerlukan waktu ketika toko ramai, serta ketidaktersediaan stok produk yang direkomendasikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data diperoleh melalui observasi dan wawancara pada satu toko, sehingga belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung antara pelaksanaan *skin analysis* dan keputusan pembelian konsumen.

Toko Ettra Kosmetik dan BA disarankan mengatur waktu pelayanan agar *skin analysis* tetap dapat dilakukan saat toko ramai, serta memperhatikan ketersediaan tester dan produk alternatif dengan tetap

mempertahankan pelayanan yang ramah, terbuka, dan tidak memaksa. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau kuesioner untuk menguji hubungan *personal selling* dan *skin analysis* dengan keputusan pembelian, serta dilakukan pada toko dan jumlah responden yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola dan Beauty Advisor Toko Ettra Kosmetik yang telah bersedia menjadi tempat dan narasumber penelitian selama Praktik Kerja Lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Amenuvor, F. E., Yi, H. T., & Boateng, H. (2022). Examining the consequences of adaptive selling behavior by door-to-door salespeople in the Korean cosmetic industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(4), 800–816. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0846

Haula Wibowo, N. A., Christanti, S. A., & Yunianto, A. T. (2026). The influence of fear of missing out (FoMO), brand image, and influencer marketing on the purchase decision of Glad2Glow skincare products. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 7*(4), 1192–1207. https://doi.org/10.59141/jiss.v7i4.2284

Kim, Y., & McFarland, R. G. (2024). Are you looking for something specific or just looking around? Adaptive selling on the basis of customer shopping goals in retail sales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(6), 1780–1804. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01015-y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, G., Jiang, X., & Parde, N. (2023). A content-based skincare product recommendation system. *Proceedings of the 22nd IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA 2023)*, 2039–2043. https://doi.org/10.1109/ICMLA58977.2023.00308

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Pinto Jaya, Yuwanda Tiara, & Mumuh Mulyana (2022). https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i2.1758

Raja Gunung dkk. (2025). https://doi.org/10.59562/jessi.v6i4.10015

Reinaldi, M., & Fachri, H. H. (2025). The influence of product, service quality and location on purchasing decisions for Wardah products at Batara Pontianak cosmetic shop. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 14*(1), 1–12. https://doi.org/10.37676/ekombis.v14i1.8512

Ristanto, B., & Nurhayati, E. C. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, service, lifestyle dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian produk personal care Unilever (Studi pada toko Qween Cosmetics Wonosobo). https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6713

Saraswati, N., Permana, R. M. T., & Gumelar, E. T. (2025). Indonesian halal beauty consumers' impulse buying: Credibility, awareness, and FoMO explained. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan, 41*(1), 31–42. https://doi.org/10.29313/mimbar.v41i1.4941

Suarjati Yusni, & Mendra, A. (2019). Pengaruh personal selling, pengembangan produk dan kewajaran

harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yusuf, I. I. D., Sudaryono, S., & Azizah, N. (2024). Pengembangan aplikasi pendukung keputusan pemilihan produk skincare lokal Indonesia berbasis SAW. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, *20*(2), 908. https://doi.org/10.35889/progresif.v20i2.2223