

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak pandemi COVID-19, minat masyarakat terhadap produk perawatan diri dan kosmetik terus meningkat setiap tahun. Tingginya permintaan mendorong munculnya berbagai produsen dan merek baru, sehingga persaingan di industri ini semakin ketat. Melimpahnya produk di pasaran turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, di mana keputusan pembelian tidak lagi sekadar didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan. Akibatnya, tren konsumsi produk kosmetik dan perawatan diri semakin berkembang seiring dengan preferensi dan gaya hidup konsumen.

Menurut Kompas.com (2024), jumlah pelaku usaha di industri kecantikan mengalami peningkatan dari sekitar 1.030 menjadi lebih dari 1.200 dalam satu tahun. Sektor ini berkontribusi sebesar 89 persen terhadap total industri kecil dan menengah. Pertumbuhan industri kecantikan diperkirakan akan terus meningkat dengan laju sekitar 4 persen setiap tahun. Tren ini menunjukkan perkembangan positif yang signifikan dalam sektor tersebut.

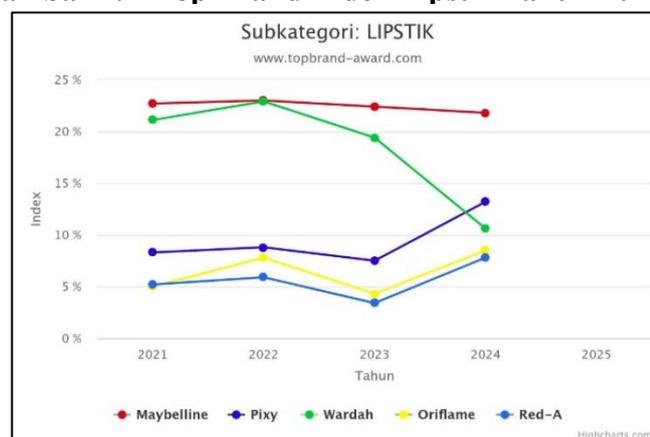
PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan diri yang produknya tersedia di Indonesia. Didirikan pada tahun 1967 di Stockholm, Swedia, oleh Jonas dan Robert af Jochnick, perusahaan ini telah berkembang secara global. Saat ini, Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan berhasil menjadi pemimpin pasar di lebih

dari 30 negara. Keberhasilannya mencerminkan reputasi kuat dan jangkauan luas di industri kecantikan.

Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dengan sistem penjualan langsung. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Oriflame menawarkan berbagai produk kecantikan yang dirancang untuk mendukung penampilan dalam kehidupan sehari-hari.

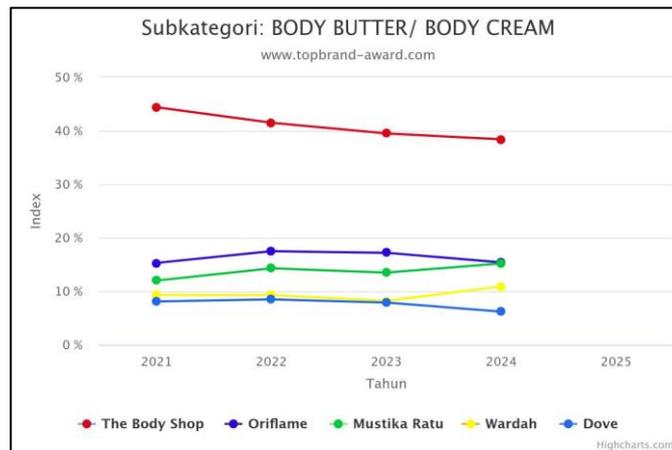
Selama 38 tahun beroperasi di Indonesia, Oriflame telah mengalami berbagai perubahan dalam minat masyarakat terhadap produknya. Perubahan ini tercermin dari fluktuasi tingkat pembelian produknya setiap tahun. Jika dibandingkan dengan merek lain, tren tersebut dapat diamati melalui data yang dirilis oleh Topbrand-award.com (2025). Data berikut menunjukkan bagaimana posisi Oriflame dalam persaingan pasar dari waktu ke waktu.

Gambar 1. 1 Top Brand Index Lipstik Tahun 2021-2024



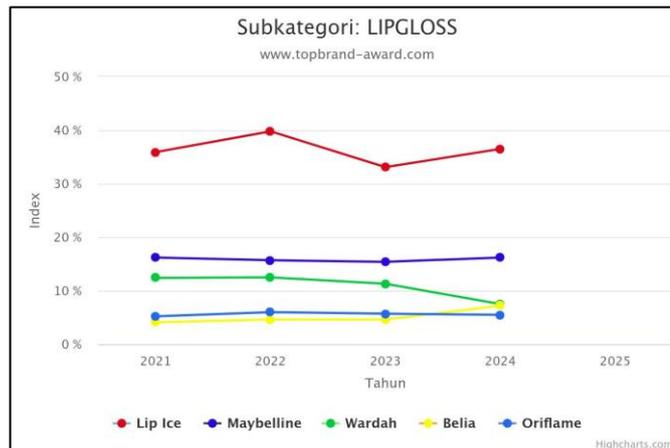
Sumber : *topbrand-award.com, (2025)*

Gambar 1. 5 Top Brand Index Body Butter Tahun 2021-2024



Sumber : *topbrand-award.com*, (2025)

Gambar 1. 8 Top Brand Index Lipgloss Tahun 2021-2024



Sumber : *topbrand-award.com*, (2025)

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa merk Oriflame masih dapat dikatakan eksis di kalangan produk kosmetik dan perawatan diri. Uniknya, perusahaan ini melarang para *resellernya* untuk memasarkan produk melalui platform *e-commerce*, sebuah langkah yang berbeda dari banyak merek kosmetik pesaing yang aktif memanfaatkan media *e-commerce* sebagai kanal penjualan. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari merek lain yang menggunakan pendekatan digital melalui *e-commerce*, Oriflame tetap mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing di pasar kosmetik. Fenomena ini

menarik untuk diteliti lebih mendalam, khususnya untuk memahami alasan konsumen tetap setia dan melakukan pembelian berulang terhadap produk-produk Oriflame. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Probolinggo dipilih sebagai lokasi penelitian karena selama tujuh bulan terakhir, sejak September 2024, penjualan produk Oriflame di wilayah ini menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Fluktuasi ini menunjukkan adanya dinamika dalam aktivitas penjualan produk. Dinamika tersebut tercermin dalam data penjualan berdasarkan harga katalog yang tercantum di situs resmi Oriflame, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Oriflame per Bulan di Probolinggo

BULAN	PENJUALAN DENGAN HARGA KATALOG
September 2024	Rp. 16.132.100
Oktober 2024	Rp. 20.979.800
November 2024	Rp. 20.378.300
Desember 2024	Rp. 18.073.400
Januari 2025	Rp. 13.035.414
Februari 2025	Rp. 14.988.000
Maret 2025	Rp. 11.855.200

Sumber: Id.oriflame.com, (2025)

Berdasarkan data fluktuasi di atas, penjualan produk Oriflame cenderung lebih sering mengalami penurunan. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika yang perlu dikaji lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan. Selain itu, perlu disusun strategi yang dapat diimplementasikan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi kinerja penjualan di wilayah tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan. Selanjutnya, konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang sesuai, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, dan melakukan analisis sebelum mengambil keputusan akhir. Tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan spontan, tetapi melalui proses pertimbangan yang matang. Keputusan pembelian juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel penelitian karena berdasarkan data dari (topbrand-award.com, 2025), Oriflame mengalami penurunan yang cukup signifikan pada beberapa sub-kategorinya. Berikut ini adalah data Brand Index Oriflame dari tahun 2022 hingga 2025:

Tabel 1. 2 Top Brand Index Oriflame tahun 2022-2025

Kategori	2022	2023	2024	2025
Body Butter	17.50%	17.20%	15.40%	16.30%
Sun Care	16.50%	14.60%	19.00%	14.40%
Deo Wanita	1.70%	1.00%		
Lipgloss	5.20%	6.10%	4.10%	2.80%
Lipstick	7.80%	4.30%	8.50%	5.00%
Maskara	6.40%	3.10%	1.50%	2.30%
Blush On	2.00%	3.30%		
Eyeliners	6.30%	5.60%		
Krim Kaki	21.60%	19.9%	24.70%	24.10%
Krim Stretch Mark	23.90%	23.30%	9.70%	
Eye cream	18.40%	17.80%	9.30%	
Serum Wajah	8.70%	12.10%	7.10%	
Sabun Wajah			0.60%	
Masker Wajah			9.10%	6.90%
Vitamin Rambut			2.50%	

Sumber : (topbrand-award.com, 2025)

Keterangan:

-  = Mengalami penurunan angka pada *Top Brand Index*
-  = Mengalami kenaikan angka pada *Top Brand Index*
-  = Tidak masuk dalam *Top Brand Index*

Top Brand Index merupakan hasil survei yang mengukur performa merek berdasarkan penjualan barang dan pertimbangan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak konsumen. Data di atas dapat menjadi acuan dinamika dari tingkat penjualan Oriflame dari tahun ke tahun. Maka dari itu, perlu adanya strategi yang pas agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan sehingga keberlangsungan bisnis Oriflame semakin baik.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik dan produk perawatan diri dituntut untuk memiliki strategi yang efektif agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk mempertahankan loyalitas konsumen sehingga juga dapat meningkatkan keputusan pembelian, salah satunya melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Diandra (2016) dalam Onassis et al. (2024), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi untuk membangun, mengembangkan, dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek dengan mempertahankan hubungan harmonis dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, fokus utama pada dimensi proses *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap konsumen. Dalam proses CRM, Perusahaan berupaya untuk mengakses dan berinteraksi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Pengambilan variabel ini karena *Customer Relationship Management* (CRM) sangat erat kaitannya dengan sistem pemasaran Oriflame. Yakni melalui pendekatan personal dari reseller ke pelanggannya.

Komitmen yang kuat dalam penerapan CRM dapat meningkatkan minat konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Pendekatan CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini, hal ini juga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Oriflame adalah perusahaan yang menawarkan beragam produk berkualitas tinggi yang mencakup kosmetik, perawatan diri, parfum, hingga produk perawatan khusus untuk anak dan bayi. Produk-produk ini hadir dengan berbagai merek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oriflame juga menyediakan pilihan produk dengan klasifikasi harga yang beragam. Hal ini memungkinkan pelanggan dari berbagai kalangan untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka, tanpa mengurangi kualitas dan inovasi yang menjadi ciri khas perusahaan. Berikut adalah beberapa merek yang disediakan oleh Oriflame sebagai bagian dari

komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai segmen pasar:

Tabel 1. 3 Klasifikasi Harga Produk Oriflame

PRODUK KOSMETIK ORIFLAME	
Nama Merek	Kisaran Harga
On Colour	Rp. 49.000 – Rp. 75.000
The One	Rp. 59.000 – Rp. 219.000
Giordani Gold	Rp. 139.000 – Rp. 319.000
PRODUK PERAWATAN KULIT ORIFLAME	
Nama Merek	Kisaran Harga
Love Nature	Rp. 39.000 – Rp. 199.000
Essentials	Rp. 69.000 – Rp. 85.000
Pure Skin	Rp. 85.000 – Rp. 99.000
Optimals	Rp. 139.000 – Rp. 369.000
Novage	Rp. 189.000 – Rp. 2.189.000
PRODUK PERAWATAN TUBUH ORIFLAME	
Nama Merek	Kisaran Harga
Feet Up	Rp. 45.000 – Rp. 59.000
Essentials	Rp. 49.000 – Rp. 139.000
Activelle	Rp. 65.000
Love Nature	Rp. 69.000 – Rp. 139.000
Giordani Gold	Rp. 75.000
Milk and Honey Gold	Rp. 65.000 – Rp. 169.000
Feminelle	Rp. 119.000
Beautanicals	Rp. 149.000
Essense&Co	Rp. 169.000 – Rp. 209.000
PRODUK PERAWATAN RAMBUT ORIFLAME	
Nama Merek	Kisaran Harga
Love Nature	Rp. 18.900 – Rp. 129.000
Duologi	Rp. 69.000 – Rp. 239.000
North For Men	Rp. 89.000
Beautanicals	Rp. 139.000
Eleo	Rp. 279.000
PRODUK PARFUM ORIFLAME	
Nama Merek	Kisaran Harga
Love Nature	Rp. 169.000
Joyce	Rp. 219.000
Eclat	Rp. 189.000 – Rp. 569.000
Divine	Rp. 189.000 – Rp. 629.000
Giordani Gold	Rp. 189.000 – Rp. 739.000

Sumber: id.oriflame.com, (2025)

Keputusan pembelian juga didasarkan pada kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka serta pertimbangan harga yang sesuai dengan anggaran. Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai serta manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Di era teknologi yang semakin maju, media sosial memainkan peran penting dalam dinamika pemasaran. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah kebiasaan konsumen mencari referensi dan mempercayai opini dari komunitas terkait suatu produk, yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). Menurut data Statista.com (2024), pada Oktober 2024 terdapat 5,52 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dengan 5,22 miliar di antaranya merupakan pengguna media sosial. Di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat bahwa pada awal 2024, jumlah pengguna internet mencapai 79,5% dari populasi atau sekitar 221,6 juta penduduk, menjadikan internet sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat.

Kemajuan teknologi yang pesat menyediakan beragam pilihan informasi tentang suatu produk, memungkinkan terjadinya komunikasi *word of mouth* (WOM) yang tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung antar individu mengenai produk, layanan, atau merek. Kini, WOM dapat berkembang

menjadi berbagai bentuk komunikasi yang tersebar secara global melalui media online, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). EWOM memiliki kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan cenderung lebih autentik dan dipercaya, terutama jika berasal dari individu atau komunitas yang dianggap kredibel. Dalam konteks pemasaran digital, memanfaatkan eWOM secara strategis dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul yang diambil oleh peneliti adalah “**Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oriflame di Probolinggo)**”.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah *Customer Relationship Management*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo?
- 1.2.2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo?
- 1.2.3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo?

- 1.2.4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo.
- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo.
- 1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo.
- 1.3.4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi dari ilmu – ilmu yang telah dipelajari di program studi administrasi bisnis khususnya di bidang pemasaran . Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lainnya dalam mengkaji faktor-faktor

yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan diri. Selain itu, penelitian ini dapat menambah literatur terkait kombinasi *Customer Relationship Management* dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai strategi pemasaran modern di era digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti terutama dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *Customer Relationship Management*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oriflame di Probolinggo.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Oriflame, khususnya di wilayah Probolinggo, dalam memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti optimalisasi hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management*, pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan minat beli yang juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dan penentuan Harga yang kompetitif. Dengan demikian,

perusahaan dapat mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global.