

# PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MELALUI WHATSAPP TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA JOMBANG

Mita April Liana<sup>1</sup>, Nanik Sri Setyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STKIP PGRI Jombang

<sup>1</sup>mitaapril33@gmail.com, <sup>2</sup>nanik.stkipjb@gmail.com

## Abstract

Currently, teenagers to adults are very concerned about the development of products that are currently popular. The products that are closely followed are body care and cosmetics. One of the cosmetic products, namely PT. Orindo Alam Ayu or Oriflame. There is a shift in people's consumption patterns, which previously only used face powder to beautify themselves, now switching to other complementary products. Oriflame is a cosmetic product that is popular with young people in Jombang. Researchers are interested in examining more deeply the reasons why consumers have an interest in buying Oriflame products. The aims of this study were (1) to explain the effect of brand image on the intention to buy Oriflame products, (2) to explain the effect of promotion via WhatsApp on the intention to buy Oriflame products (3) to explain the effect of brand image and promotion via WhatsApp on the intention to buy Oriflame products. This research uses quantitative methods. Methods of data collection using questionnaires / questionnaires and documentation. The research respondents were 100 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 for Windows software. The results of the T test and F test show that: (1) There is a significant influence of brand image on purchase intention with a significant value of the brand image variable of  $0.000 < 0.05$  and a t count of  $7.358 > t$  table is 1.660; (2) There is a significant influence of Promotion via WhatsApp on Purchase Intention with a significance value of the Promotion variable via WhatsApp of  $0.018 < 0.05$  and a t count of  $2.412 > t$  table is 1660; (3) There is a significant influence of Brand Image (X1) and Promotion via WhatsApp (X2) on Purchase Intention (Y) with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and obtained F count  $100.541 > F$  table 3.090. This proves that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected.

**Keywords:** Brand Image, Promotion via WhatsApp, Purchase Intention

## Abstrak

Saat ini, kalangan remaja hingga orang dewasa sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer. Produk yang sangat diikuti perkembangannya adalah perawatan tubuh dan kosmetik. Salah satu produk kosmetika yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame. Adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri, kini beralih ke produk pelengkap lainnya. Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik yang digemari remaja Jombang. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame. Tujuan penelitian ini ialah (1) untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame, (2) untuk menjelaskan pengaruh promosi melalui whatsapp terhadap minat beli produk Oriflame (3) untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan promosi melalui whatsapp terhadap minat beli produk Oriflame. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner/angket dan dokumentasi. Responden penelitian sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26 for Windows. Hasil Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli secara signifikan dengan nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh  $t$  hitung sebesar  $7,358 > t$  tabel yaitu 1,660; (2) Terdapat pengaruh Promosi melalui WhatsApp terhadap Minat Beli secara signifikan dengan nilai signifikansi variabel Promosi melalui WhatsApp sebesar  $0,018 < 0,05$  dan diperoleh  $t$  hitung sebesar  $2,412 > t$  tabel yaitu 1660; (3) Terdapat pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Promosi melalui WhatsApp ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh  $F$  hitung  $100,541 > F$  tabel 3,090. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Promosi melalui WhatsApp, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketatnya persaingan industri menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang mudah diingat dan menjadi pilihan konsumennya. Saat ini, kalangan remaja hingga orang dewasa merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer. Produk yang sangat diikuti oleh kaum remaja hingga orang dewasa adalah perawatan pribadi dan kosmetik.

Oriflame Jombang merupakan salah satu *Multi Level Marketing* (MLM) kosmetik BPOM di Jombang dan sedang mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) lainnya. Didukung dengan jumlah data SPO (*Service Point Oriflame*) yang ada di Kota Jombang yaitu sebanyak 5 cabang. SPO sendiri merupakan perwakilan dari Cabang Oriflame yang dioperasikan sepenuhnya oleh leader Oriflame dan mendapat dukungan dari Manajemen Oriflame. Berdasarkan *Public Warning* mengenai Kosmetik Berbahaya yang diunggah pada website Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang, Badan POM menemukan 43 item kosmetika mengandung bahan berbahaya yang dipergunakan untuk mengubah atau memperbaiki penampilan. Selain itu, Badan POM juga menjangkit produk kosmetika berbahaya yang diedarkan/ dipromosikan melalui media elektronik termasuk situs penjualan online. PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang *Multi Level Marketing* (MLM) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame masuk Ke Indonesia pada tahun 1986. Oriflame adalah perusahaan kosmetik dan perawatan pribadi yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi. Oriflame menyediakan semua kebutuhan perawatan kulit dan produk kosmetik, contohnya parfum, body wash, facial foam dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel & Johny A. F. Kalangi “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado”, dalam penelitian ini variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli. Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame khususnya bagi konsumen produk Oriflame di Kota Jombang dalam penelitian ini. Karena Oriflame merupakan salah satu perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang cukup laris atau diminati di Jombang. Didukung dengan jumlah data SPO (Service Point Oriflame) yang ada di Kota Jombang yaitu sebanyak 5 cabang. SPO sendiri merupakan perwakilan dari Cabang Oriflame yang dioperasikan sepenuhnya oleh leader Oriflame dan mendapat dukungan dari Manajemen Oriflame. SPO melayani order konsultan maupun calon konsultan di sekitar SPO tersebut berada.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Oriflame selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tidak tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. (Sulistiyari, I. N, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut, muncul pertanyaan, apakah citra merek dan promosi melalui whatsapp dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Oriflame di Kota Jombang.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif, dimana pada penelitian ini dilakukan pendekatan pada konsumen Oriflame dengan cara penyebaran kuisioner. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan citra merek oleh Oriflame terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif ini menggunakan data yang telah dikumpulkan yang selanjutnya digunakan sebagai alat penguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini sampel yang dipakai untuk penelitian ini sama dengan keseluruhan jumlah populasi yakni sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu sampel jenuh atau sering disebut dengan *Total Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) dan Promosi melalui WhatsApp (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) produk Oriflame di Kota Jombang. Selanjutnya tujuan analisis ini adalah

mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam penelitiannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil angket penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan promosi melalui whatsapp terhadap minat beli produk Oriflame di kota Jombang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji statistik sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,78605858
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,048
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal karena  $p > 0,05$  atau signifikansi lebih besar dari 5%.

#### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2 Uji Multikolinieritas**

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,226	4,426
	Promosi melalui WhatsApp	,226	4,426

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,012	,004		3,110	,002
	Citra Merek	,376	,268	,246	1,403	,164
	Promosi melalui WhatsApp	,288	,148	,342	1,950	,054

a. Dependent Variable: Y

Melalui pengujian SPSS dengan cara uji gletser diperoleh hasil nilai sig (2-tailed)X1 sebesar 0,164 ( $>0,05$ ) dan nilai sig (2-tailed)X2 sebesar 0,054 ( $>0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### 4. Uji T

**Tabel 4 Uji T Variabel X1 terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-15,070	4,336		-3,476	,001
	Citra Merek	1,162	,158	,649	7,358	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh t hitung sebesar  $7,358 > t$  tabel yaitu 1,660. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli secara signifikan.

**Tabel 5 Uji T Variabel X2 terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-15,070	4,336		-3,476	,001
	Promosi melalui WhatsApp	,354	,147	,213	2,412	,018

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 5 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi melalui WhatsApp sebesar  $0,018 < 0,05$  dan diperoleh t hitung sebesar  $2,412 > t$  tabel yaitu 1660. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi melalui WhatsApp terhadap Minat Beli secara signifikan.

5. Uji F

**Tabel 6 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4701,031	2	2350,515	100,541	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2267,729	97	23,379		
	Total	6968,760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi melalui WhatsApp

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Citra Merek (X1) dan Promosi melalui WhatsApp (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh F hitung  $100,541 > F$  tabel 3,090. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh Citra Merek (X1) dan Promosi melalui WhatsApp (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

6. Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15,070	4,336		-3,476	,001
	Citra Merek	1,162	,158	,649	7,358	,000
	Promosi melalui WhatsApp	,354	,147	,213	2,412	,018

a. Dependent Variable: Minat Beli

Formula dari analisis regresi berganda ini adalah sebagai berikut:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Berdasarkan tabel 7 maka persamaan regresinya adalah  $Y = -15,070 + 1,162 X_1 + 0,354 X_2 + e$ . Nilai a sebesar -15,070 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Citra Merek (X1) dan variabel Promosi melalui WhatsApp (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Minat Beli tidak mengalami perubahan. b1 (nilai koefisien variabel X1) sebesar 1,162, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi Minat Beli konsumen Oriflame sebesar 1,162, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. b2 (nilai koefisien variabel X2) sebesar 0,354, menunjukkan bahwa variabel Promosi melalui WhatsApp mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi melalui WhatsApp maka akan mempengaruhi Minat Beli konsumen Oriflame sebesar 0,354, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,675	,668		4,835

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi melalui WhatsApp

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,675 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp dapat memberikan informasi atau memprediksi variabel Minat Beli sebesar 67,5% sementara sisanya 32,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli Oriflame melalui penyebaran angket kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang telah disebarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Oriflame secara parsial. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Oriflame” dapat diterima. Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Oriflame adalah wanita. Namun, juga terdapat konsumen pria yang melakukan pembelian produk Oriflame. Hal ini menjadi menarik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pria juga tetap butuh melakukan perawatan kulit sejak dini dengan menggunakan produk perawatan kulit yang di desain khusus jika ingin mengembalikan penampilan yang tampak lebih muda, sehat dan berenergi. Walaupun tanda-tanda penuaan pada kulit wajah pria muncul cenderung lebih lambat dibandingkan dengan kulit wajah wanita. Selain itu, hormon pada pria juga meningkatkan produksi sebum yang mengakibatkan kulit pria cenderung berminyak dan memiliki pori-pori besar. Disamping itu pula terdapat faktor unik lainnya mengenai kulit wajah pria, dimana ternyata kulit wajah pria memerlukan energi. Tanpa energi, penampilan yang awalnya tampak terlihat muda, secara perlahan akan memudar sebelum waktunya, dan inilah yang biasa disebut dengan penuaan dini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah suatu keyakinan dan pandangan tentang suatu produk yang selalu dipegang erat oleh konsumen dimana hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dipresentasikan oleh perusahaan. Dengan mendasari teori ini dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Oriflame adalah baik karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Keller (dalam Fitria dan Qurohman, 2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi melalui WhatsApp berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Oriflame secara parsial. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh Promosi melalui WhatsApp terhadap Minat Beli produk Oriflame” dapat diterima. Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Oriflame adalah usia 17-30 tahun. Dapat dikatakan bahwa usia 17 tahun merupakan usia remaja. Perawatan tubuh sebaiknya dilakukan sejak dini, agar kulit tetap sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan kulit yang muncul akibat radikal bebas. Saat ini sudah banyak sekali produk skincare yang beredar dengan berbagai kandungan dan manfaat yang baik untuk kulit. Apalagi bagi remaja yang sedang ingin memilih produk untuk perawatan wajah. Seperti yang diketahui bahwa memasuki masa remaja adalah masa puber dengan berbagai perubahan yang mungkin terjadi. Salah satunya perubahan fisik yang akan memengaruhi kondisi kulit. Oleh karena itu, di usia ini remaja sangat disarankan untuk mulai merawat kulit. Selain itu juga didukung oleh faktor lain yaitu usia remaja paling banyak menggunakan internet ataupun sosial media dibandingkan kelompok usia lainnya.

Pada dasarnya promosi memiliki peranan penting untuk meningkatkan penjualan dan membuat seorang konsumen untuk tetap membeli produk yang dijual secara terus-menerus. Promosi melalui whatsapp hanya dengan memanfaatkan banyaknya kontak yang tersimpan di HP, semakin banyak kontak maka akan memperluas promosi yang dilakukan. Melalui informasi pamflet promo beserta testimoni produk Oriflame yang dijadikan status whatsapp oleh member tersebut, dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai produk-produk Oriflame. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Oriflame karena adanya promosi melalui WhatsApp. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi melalui WhatsApp itu dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang tepat akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Hal ini merupakan dasar untuk menetapkan strategi promosi pada zaman ini dengan fasilitas yang telah canggih dengan sebaik mungkin. Promosi dengan memanfaatkan media sosial sangat berdampak besar bagi perusahaan.

Penelitian tentang Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hal ini dapat dilihat dari uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara simultan sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “ada pengaruh Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli produk Oriflame” dapat diterima. Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli produk Oriflame.



Dapat pula dari persamaan regresi dapat disimpulkan bahwasannya Citra Merek (X1) dan Promosi melalui WhatsApp (X2) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Minat Beli (Y) Produk Oriflame. Variabel Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp berpengaruh cukup kuat terhadap Minat beli. Selain itu, citra merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Citra merek yang positif dimata masyarakat maka akan menarik konsumen baru. Citra merek yang baik memiliki peran untuk memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen tentang barang yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produknya, desain produknya dan juga faktor-faktor lain seperti promosi dan diskon, agar minat beli konsumen terhadap produk Oriflame terus meningkat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling banyak melakukan pembelian produk Oriflame adalah SMA. Dapat disimpulkan tidak hanya orang yang sudah memasuki usia dewasa, penggunaan skincare diperlukan oleh anak-anak di usia remaja khususnya anak SMA untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan pada wajah. Selain itu, mayoritas responden berdasarkan pembelian produk Oriflame yang paling banyak adalah sebanyak 4-5 kali. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen tersebut telah melakukan *repeat order* dari pembelian pertama hingga pembelian keempat ataupun kelima. Berarti konsumen tersebut cocok dengan produknya atau dapat dikatakan produk Oriflame mempunyai kualitas dan citra merek yang baik. Faktor lain yang dapat mendorong *repeat order* konsumen yaitu penawaran atau promo diskon produk yang menarik, testimoni pemakaian produk, perhatian khusus kepada pelanggan mengenai pesan *follow up* setelah transaksi pembelian produk, dan masih banyak lagi faktor lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasrida Sigalingging dan Amik Medicom (2021) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan” dengan hasil Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang sekarang telah dilakukan oleh peneliti pada pelanggan Oriflame di Kota Jombang, terutama pada hipotesis ketiga yakni ada pengaruh Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli produk Oriflame, sehingga teori tersebut terbukti.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Oriflame secara parsial, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Oriflame” dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Promosi melalui WhatsApp berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Oriflame

secara parsial, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli produk Oriflame” dapat diterima.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Oriflame secara simultan, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “ada pengaruh Citra Merek dan Promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli produk Oriflame” dapat diterima.

## SARAN

1. Pada variabel Citra Merek bagian indikator kekuatan asosiasi merek khususnya item 3 mengenai penggunaan selebriti terkenal sebagai alat promosi menunjukkan bahwa pengaruhnya rendah dengan rata-rata nilai 3,99 dibandingkan item lainnya. Sehingga peneliti menyarankan mencoba untuk menggunakan selebriti *endorse* sesuai dengan karakteristik konsumen.
2. Promosi melalui WhatsApp merupakan hal yang penting bagi para member Oriflame. Pada variabel Promosi melalui WhatsApp bagian indikator kolaborasi (*collaboration*) khususnya item 1 mengenai member Oriflame saling memberikan pandangan baik tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui WhatsApp menunjukkan bahwa pengaruhnya rendah dengan rata-rata nilai 4,20 dibandingkan item lainnya. Sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan *gathering* member secara rutin seperti acara *Hero Products Oriflame* agar member Oriflame lebih memahami secara luas tentang produk-produk Oriflame. Dengan demikian, member Oriflame dapat melakukan promosi yang baik untuk menarik minat beli konsumen.
3. Pada variabel Minat Beli bagian indikator minat preferensial khususnya item 3 mengenai konsumen lebih memilih merek Oriflame meskipun ditawarkan merek lain menunjukkan bahwa pengaruhnya rendah dengan rata-rata nilai 3,73 dibandingkan item lainnya. Sehingga peneliti menyarankan perusahaan Oriflame harus mampu melakukan analisis untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran, agar konsumen lebih memilih merek Oriflame dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut yang meliputi citra merek yang nantinya akan mampu memberikan nilai tersendiri terhadap suatu produk, kualitas produk yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan memiliki daya tahan yang baik, kemudian harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang di tawarkan serta pemilihan *Brand Ambassador* yang lebih populer.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- [2]. Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox ,

dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19 . *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 130–137.

- [3]. Anggelina, R. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. <http://repository.uin-suska.ac.id/29000/>
- [4]. Ariana, R. (2016). *Akifa P Nayla. (2014). Komplet Akuntansi Untuk Ukm Dan Waralaba''*. Jakarta Selatan: Laksana. 1–23.
- [5]. Atanasius Hardian Permana Yogiarto. (2015). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*. 2(1), 165.
- [6]. Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.
- [7]. Ikanita Novirina Sulistyari. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Skripsi, 1*, 75.
- [8]. Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- [9]. Manoppo, J. R., & Tumbuan, A. J. . W. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1032–1042.
- [10]. Maria, I. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*, 13.
- [11]. Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- [12]. Mulyani, S., Safitri, U. R., & Setiawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Umkm Pembuatan Pot Tanaman Di Dusun Gender, Kradenan, Kaliwungu, Kabupaten Semarang. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(09), 68–74. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/452>
- [13]. Nazi'at, I. S. (2020). *Kementerian pendidikan dan kebudayaan universitas jember fakultas teknik*. 37, 56116.
- [14]. Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, N. P. C. D. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal EMAS*, 3.
- [15]. Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa*, 4(1), 197–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>

- [16]. Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- [17]. Rompis, G., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). *Productivity*, 174–178. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29195%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/viewFile/29195/28350>
- [18]. Rusmalan Hsb, H. (2022). *Pengaruh success plan terhadap kinerja member oriflame type pebisnis pada pt. orindo alam ayu cabang pekanbaru ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.*
- [19]. Safitri, A. (2018). Hubungan Dukungan Sosial Orang Tua Terhadap Prokrastinasi Akademik Dalam Menyelesaikan Skripsi. *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 14(2), 154–173. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/INSIGHT/article/view/Ari>
- [20]. Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Mesenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1–19.
- [21]. Sigalingging, L., & Medicom, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk KosmetikPt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 47–57.
- [22]. Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- [23]. Wahyu, D. D., & Mahfud, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Net Profit Margin, Return On Assets, Total Assets Turnover, Earning Per Share Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. In *Diponogoro Journal Of management* (Vol. 7, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20915>
- [24]. Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>