

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME

Sri Rahayusih Wilujeng

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : sriahayusih92@yahoo.com

Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Oriflame adalah perusahaan yang memproduksi kosmetika yang berasal dari Swedia. Sejak tahun 1987 Oriflame mulai memasuki pasar Indonesia. Oriflame adalah merek kosmetik yang menjadi *top brand* pada tahun 2013. Pada 2013, Oriflame Indonesia menjadi salah satu sponsor pada ajang pencarian bakat nasional di Indonesia. Hal ini merupakan pertama kalinya Oriflame memperkenalkan produknya melalui media massa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini merupakan riset kausal. Kriteria pemilihan sampling dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame yang setidaknya menggunakan produk Oriflame dalam kurun 2 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 107 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 57,5% antara kedua variabel, yakni *brand awareness* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *brand trust* (X_2) adalah variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menghubungkan variabel keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame dengan variabel lain.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Produk kosmetik.

Oriflame is a company that produce cosmetics from Sweden. Since 1987, Oriflame entrance Indonesian market. In 2013, Oriflame has top brand award and became sponsor of a talent audition in Indonesia. That is the first time of Oriflame publish their product to citizen. This study aims to determine and analyze the effect of brand awareness and brand trust, simultaneously, towards purchase decision and to investigate and analyze the variable which has a dominant influence. This research is a causal research. Criteria for selection of sampling in this study are Oriflame's consumer that use Oriflame's products within two month. The amount of sample for this study is 107 respondent. The results showed that there simultaneous effect of 57.5% between the two variable, the brand awareness (X_1) and brand trust (X_2) against purchase decision while the remaining 42.5% are influenced by other variables outside variables used in this study. Brand trust variable (X_2) are the dominant variables affecting purchase decision. Further research is suggested to link the acceptance of purchase decision with other variables.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision, Cosmetics Product

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sektor perdagangan sejauh ini sangat pesat sesuai dengan riset dari Badan Pusat Statistik yaitu sebesar 103,88 Indeks Tendensi Bisnis (ITB) per Agustus 2013 berpengaruh erat terhadap tingkat belanja atau

konsumsi individu. Sementara itu, keadaan saat ini yang mana dengan tingginya tingkat pengangguran yaitu sebesar 7.390.000 orang per Agustus 2013 (<http://www.bps.go.id>) dan kecenderungan naiknya harga barang membuat

konsumen semakin selektif dalam menentukan dan membeli suatu produk untuk dikonsumsi.

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic & toiletries*”. Apalagi, dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat menjanjikan di tahun 2013 (<http://www.marketing.co.id>).

Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrina Dewi (2005) kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek (Kartajaya, 1993). Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya (Ferrinadewi, 2008).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Pada tataran yang lebih tinggi merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan, dengan kata lain merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Menurut Keller (2008) *brand awareness* berpengaruh terhadap pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk *brand image*. Selain itu, kesadaran merek juga merupakan langkah pertama dalam membangun *brand equity*. Proses psikologi dasar memainkan peranan yang penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2009). Suatu *brand* bisa menjadi alternatif pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Trista dkk, tanpa tahun).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 1990).

Oriflame hadir di Indonesia pada tahun 1986 di bawah naungan PT. Orindo Alam Ayu. Sejak berada di Indonesia, Oriflame sudah banyak menerima penghargaan. Salah satunya adalah penghargaan yang dianugerahkan oleh Harper's Bazaar Beauty Awards 2007. Selain penghargaan yang diberikan oleh *Harper's Bazaar Beauty Awards*, Oriflame juga mendapat penghargaan sebagai Indonesia *Most Favorite Youth Brand* pada tahun 2011 yang

diselenggarakan oleh Majalah Marketeers dan Mark Plus Insight untuk kategori *Blush On*, *Mascara* dan *Eye Shadow*.



Gambar 1.1

Penghargaan Oriflame Sebagai Indonesia *Most Favorite Youth Brand* 2011

Hasil Survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah Marketing memperlihatkan rating produk kosmetik yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2009-2013 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Rating Produk Kosmetik Dalam Top Brand Index

2009	2010	2011	2012	2013
Revlon	Pixy	Revlon	Oriflame	Revlon
Mirabella	Oriflame	Pixy	Revlon	Pixy

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). David A. Aaker (2010) mengatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi

Sari Ayu	Red-A	Mirabella	Maybeline	Viva
Viva	Maybeline	Viva	Pixy	Mirabella
Pixy	Body Shop	Sariayu	Wardah	Sariayu
Oriflame	La Tulipe	Oriflame	Body Shop	Oriflame
Maybeline	Mirabella	Maybeline	La Tulipe	Maybeline
La Tulipe	Sari Ayu	La Tulipe	Mustika Ratu	Wardah

Sumber : Majalah Marketing (marketing.co.id)

Oriflame memiliki citra positif dari konsumennya. Hal ini ditunjukkan oleh tabel di atas yang menjelaskan bahwa konsumen Indonesia sangat mempercayai merek Oriflame sebagai merek kosmetik dan selalu masuk dalam 10 besar merek yang dipercaya konsumen. Walaupun mengalami pasang surut dalam menerima kepercayaan konsumen, Oriflame melalui produknya mampu menonjolkan dirinya pada tahun 2012. Namun, pada tahun 2013 Oriflame kembali turun menjadi urutan nomor enam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”.

barang/ jasa dari seorang penjual/ kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Sedangkan menurut Kartajaya (2004) merek adalah indikator nilai yang diberikan kepada pelanggan, merek merupakan aset yang menciptakan nilai pada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, dan merek dapat menjadi alat ukur bagi kualitas nilai yang ditawarkan. Evans dan Breman (1992)

mendefinisikan merek sebagai merek adalah nama, istilah, desain, atau simbol (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi produk dari kelompok penjual penjual.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Brand awareness terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk (Keller, 2008). Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek (Surachman, 2008).

Menurut Agus W. Soehadi (2005) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, disarankan menggunakan empat sub variabel:

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of*

mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.

b. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

c. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting. Sebagai contoh, ketika konsumen datang ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.

d. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina (mocin), di dalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena, menurut teman-temannya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya

merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana, 2005).

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek (Reast, 2005). Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek (*preferences*), di mana rasa suka terhadap merek termasuk kedalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 1997).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan. Chaudhuri dan Holbrook menambahkan bahwa secara spesifik, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam situasi dimana konsumen merasakan kerawanan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya.

Sedangkan Delgado-Ballester, dkk. (2003) menyatakan pengertian kepercayaan terhadap merek sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Reast (2005) mengemukakan bahwa dasar pembentuk dari kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama, yakni *credibility* (kredibilitas) dan *performance satisfaction* (kepuasan akan kinerja) seperti yang ditunjukkan gambar di atas. Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mencerminkan kejujuran dan status merek dalam kaitannya dengan tuntutan produk atau layanan yang disampaikan dalam iklan, kemasan, atau bentuk komunikasi merek lainnya, termasuk interaksi pribadi. Dimensi ini juga mencerminkan sejauh merek yang dianggap tulus dan wajar dalam berurusan dengan pelanggannya, menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya, dan sejauh mana nilai-nilai yang digambarkan atau diterima dari merek (dan pemilik merek) mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki konsumen. Dimensi kredibilitas juga berhubungan dengan baik buruknya karakter dari merek. Selain itu, dimensi ini juga mengukur sejauh mana merek dipercaya sebagai merek yang kompeten atau ahli di bidangnya. Reputasi merupakan elemen kunci dalam dimensi ini (Reast, 2005).

Dimensi kredibilitas dapat diukur dengan indikator-indikator antara lain :

- a) kewajaran (*fair-minded*),
- b) menunjukkan perhatian (*shows concern*),
- c) nilai-nilai yang serupa (*similar values*),
- d) memberikan rasa percaya diri (*give confidence*), dan
- e) reputasi (*reputation*).

2. Kepuasan akan kinerja (*performance satisfaction*)

Kepuasan akan kinerja mencerminkan hal-hal yang bersangkutan dengan penyampaian dari produk atau jasa. Sejahtera mana kualitas produk konsisten dan memenuhi harapan dan sejauh merek dapat diandalkan. Dimensi ini juga berkisar pada sejauh mana pelanggan memiliki (atau menganggap bahwa mereka cenderung memiliki) pengalaman yang memuaskan dengan merek. Persepsi tentang kepuasan dapat berasal dari pengalaman pribadi pelanggan dan pengalaman "orang lain yang

dipercaya oleh pelanggan" (Doney dan Cannon dalam Reast, 2005), dan sejauh mana pelanggan mempertimbangkan bahwa harapan mereka tentang merek dan produk-produknya dan jasa telah dipenuhi. Dimensi ini adalah kesaksian terhadap pengaruh kuat yang bekerja pada kepercayaan merek oleh komunikasi *word of mouth*, dan juga kebutuhan untuk mengelola harapan pelanggan sehingga dapat menghindari kekecewaan akan produk atau layanan (Reast, 2005).

Dimensi kepuasan akan kinerja dapat diukur dengan indikator-indikator antara lain :

- a) pengalaman pribadi (*personal experience*),
- b) sejarah penggunaan (*usage history*), dan
- c) pemenuhan ekspektasi/ harapan (*fulfills expectation*)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan pribadi mereka.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kesimpulan dari berbagai pendapat di atas adalah perilaku konsumen dapat didefinisikan

sebagai semua kegiatan yang akan dilakukan oleh konsumen sehubungan dengan suatu produk baik itu ketika dia akan membelinya, cara mengkonsumsinya, maupun cara pengambilan keputusan, dan berbagai kegiatan sehubungan dengan suatu produk lainnya.

Menurut Mangkunegara (2005), ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference group*), dan keluarga, sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri (*self-concept*).

Assael (dalam Sutisna, 2002) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen yang meliputi kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (1994), dalam Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah produk akan dihadapkan dengan beberapa pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dengan begitu konsumen tersebut akan memilih

satu dari beberapa merek yang ada. Schiffman dan Kanuk menyebutkan terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

- a) Pemecahan masalah yang diperluas (*Extensive problem solving*)
- b) Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)
- c) Pemecahan masalah rutin (*Routinized response behavior*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Dengan kata lain, setiap konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam setiap pembelian produk dan jasa, (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub ketentuan, yaitu :

- a. Pemilihan Merek
- b. Pemilihan Penyalur
- c. Waktu Pembelian
- d. Jumlah Pembelian
- e. Metode Pembayaran

Hipotesis

Berdasar dari kerangka berpikir, maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada konsumen di Surabaya
2. Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada konsumen di Surabaya
3. Diduga *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada konsumen di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dengan angka, kata, dan kalimat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk merek Oriflame yang menjadi pelanggan dari peneliti yang berjumlah 150 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu responden tersebut menggunakan kosmetik Oriflame selama dua bulan terakhir. Penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 100. Untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang rusak, maka ditambahkan 10% dari jumlah sampel yang diambil, yakni 110.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (α) dan diatas r_{tabel} sebesar 0,444 maka masing-masing pernyataan adalah valid.

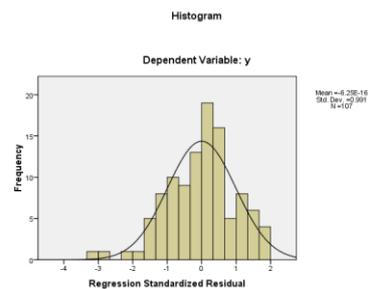
Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) menurut Uma Sekaran (2006) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t.



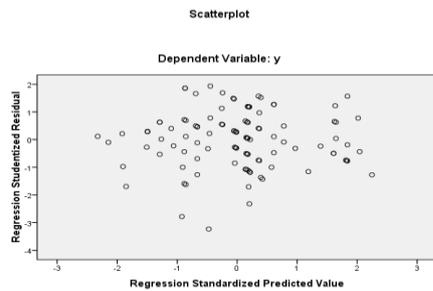
Berdasarkan gambar histogram di atas, terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan), sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.



Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini digunakan besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik merek Oriflame. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,957 + 0,027X_1 + 0,418X_2$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :

Ketika nilai X_1 dan X_2 adalah 0 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) sebesar -3,957.

Setiap penambahan kenaikan variabel X_1 (*brand awareness*) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,027.

Setiap penambahan kenaikan variabel X_2 (*brand trust*) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,418.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R*

square sebesar 0,575. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Oriflame adalah sebesar 0,575 atau 57,5%. Sedangkan sisanya 0,425 atau 42,5% diberikan oleh faktor-faktor lain selain *brand awareness* dan *brand trust*.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t.

Uji F

Hipotesis pertama yang berbunyi diduga *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 72,703 yang didukung dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Hipotesis untuk variabel *brand awareness* adalah diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Hipotesis untuk variabel *brand trust* adalah diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,243 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,808 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk t_{hitung} variabel *brand trust* (X_2) sebesar 8,860 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti. Peneliti mengemukakan tiga hipotesis yaitu (1) diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, (2) diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, dan (3) diduga *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik merek Oriflame. Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,243 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,808 >$

$0,05$ atau 5%. Berdasarkan hipotesis di atas yang berbunyi bahwa diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, maka dihasilkan hipotesis H_0 dan H_a . H_0 berbunyi diduga *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, sedangkan H_a berbunyi diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh adalah tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh kurang adanya komunikasi merek dari Oriflame kepada konsumen. Oriflame memperkenalkan produknya hanya melalui katalog yang disebar oleh konsultannya tanpa adanya iklan di media massa. Sekalinya Oriflame memperkenalkan produknya melalui sponsorship pada ajang X Factor Indonesia, itupun hanya berjalan beberapa bulan selama ajang pencarian bakat itu berlangsung dan produk yang diperkenalkan hanya parfum saja.

Menurut Humdiana (2005), suatu merek dapat dikenali karena ada sebabnya. Merek dapat dikenali karena adanya usaha perusahaan untuk mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan memiliki jangkauan distribusi

yang luas, dan merek tersebut berhasil dalam pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Humdiana bahwa untuk membangun *brand awareness* suatu merek, perusahaan harus berusaha untuk mengiklankan merek tersebut secara luas.

Pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik merek Oriflame. Dari table 4.16 dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel *brand trust* (X_2) sebesar 8,860 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Berdasarkan hipotesis di atas yang berbunyi bahwa diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, maka dihasilkan hipotesis H_0 dan H_a . H_0 berbunyi diduga *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, sedangkan H_a berbunyi diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Gurves dan Kocia. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia, 2003). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Mayoritas konsumen memilih untuk percaya pada produk kosmetik merek Oriflame dikarenakan

Oriflame dinilai konsumen memiliki reputasi yang bagus dan mampu memberikan rasa percaya diri kepada konsumen melalui berbagai varian produknya. Selain itu, konsumen juga percaya kepada produk kosmetik merek Oriflame karena pernah menggunakan sebelumnya dan hasilnya dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke merek kosmetik yang lain.

Pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame (Y) secara simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik merek Oriflame. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Koefisien determinan berganda ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai *R Adjusted square* yaitu sebesar 0,575 atau 57,5% yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame. Sedangkan sisanya 0,425 atau 42,5% diberikan oleh faktor-faktor lain selain *brand awareness* dan *brand trust*.

Dari alasan responden memilih kosmetik merek Oriflame dapat disimpulkan bahwa mereka memilih kosmetik merek Oriflame dikarenakan kepercayaan mereka terhadap merek Oriflame dan adanya upaya Oriflame untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya dengan menciptakan *brand awareness* terhadap konsumen. Kepercayaan konsumen kepada produk kosmetik merek Oriflame mayoritas dikarenakan reputasi Oriflame yang dipandang baik oleh konsumen. Sedangkan, upaya Oriflame untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara memperkenalkan produk Oriflame

melalui sponsorship pada ajang pencarian bakat X Factor Indonesia 2013.

Hal ini juga dibuktikan dari hasil uji F yang diketahui bahwa variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel bebas *brand awareness* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame (Y).
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel bebas *brand trust* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame (Y).
3. Berdasarkan nilai uji F_{hitung} pada variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame (Y).

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperhatikan responden dengan seksama agar pada saat mengisi angket tidak terjadi kekeliruan yang berakibat pada hasil penelitian. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menghilangkan nilai netral dari skala Likert untuk menghindari bias pada perhitungan hasil penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan juga

untuk meneliti tentang aspek periklanan Oriflame.

2. Bagi perusahaan, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan penciptaan *brand awareness* melalui komunikasi merek kepada konsumen yang dapat menunjukkan karakter dari merek. Peneliti menyarankan agar Oriflame menjadi sponsor lagi dalam suatu acara atau mulai mengiklankan produknya melalui media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York : Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. 1997. Jakarta: Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.
- Ahmad, Trismawaty. 2013. Penghargaan-Penghargaan Oriflame Terbaik. *BOSSFAMILY*, (Online), ([http://BOSSFAMILY.blogspot.com/Data/BisnisOnline Sulawesi-Penghargaan-Penghargaan-Oriflame.html](http://BOSSFAMILY.blogspot.com/Data/BisnisOnlineSulawesi-Penghargaan-Penghargaan-Oriflame.html)), diakses 10 April 2013)
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akbaryah, Aditya. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 81-93.

- Delgado-Ballester etc. 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research* (Online), Vol. 45, No. 1, 35-54. (<http://www.csom.umn.edu>, diakses pada 10 April 2013)
- Engel, James F, etc. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher
- Evans, Joel R. And Berman, Barry. 1992. *Marketing*. Fifth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 7, No. 2. 139-151
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12.
- Indarti. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah. *WACANA*, Vol 13, No. 4.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Kartajaya, Hermawan. 1993. *Marketing Plus : Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Kennap. E. Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : ANDI
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Macdonald, Emma K & Byron M. Sharp. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for Common, Repeat Purchase Product : A Replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, 5-15.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta : ANDI
- Reast, John D. 2005. Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management* (Online). 14/1, 2005, 4-13 (www.emeraldinsight.com/1061-0421.html, diakses pada 10 April 2013).
- Sanjaya, Sumamse. 2011. [Oriflame Indonesia Penerima Penghargaan Indonesia Most Favorite Youth Brand 2011](http://www.SaudagarBugis.com/Oriflame-Indonesia-Penerima-Penghargaan-Indonesia-Most-Favorite-Youth-Brand-2011). *Saudagar Bugis*, (Online), (<http://www.SaudagarBugis.com/Oriflame-Indonesia-Penerima-Penghargaan-Indonesia-Most-Favorite-Youth-Brand-2011>), diakses 10 April 2013)
- Schiffman, Leon G. etc. 2005. *Consumer behaviour*. Pearson Education Australia.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat

- Sekaran, Uma. 2007. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandi dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Trista, Nadia Lona dkk. Tanpa tahun. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian TOYOTA AVANZA di Kota Semarang.
http://id.oriflame.com/news/show.jhtml?content=ne_items-23500008, diakses 10 April 2013
<http://www.APLI.co.id/pengertian-direct-selling>, diakses 10 April 2013
<http://id.oriflame.com/>, diakses 10 April 2013
- _____. 2007. Inilah Produsen Produk Kecantikan, Gondol 10 Penghargaan. *Resep.web.id*, (Online), ([http://www.resep.web.id/Inilah-Produsen-Produk Kecantikan-Gondol-10-Penghargaan](http://www.resep.web.id/Inilah-Produsen-Produk-Kecantikan-Gondol-10-Penghargaan), diakses 10 April 2013)
- _____. 2013. Produk Oriflame Palsu. *Oriflame*, (Online), (<http://id.oriflame.com/Berita/Produk-palsu-oriflame>, diakses 10 April 2013)
- _____. 2010. Potensi Pasar Produk Kecantikan Di Indonesia. *Marketing*, (Online), (<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia>, diakses 10 April 2013)

