

## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME

Hesti Nendy Arini  
Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang  
Email : hestinendy24@gmail.com

---

**Abstract :** *In the current digital era, everything has progressed, one of which is the use of digital media to sell oriflame beauty products. With the ease of marketing products online, it can increase the level of sales of oriflame products and add to a wider market reach. That way it can be interpreted that more people are using oriflame beauty products on a daily basis when viewed from the increasing level of online sales. The purpose of this observation is to determine the effect of using digital media on the increasing number of sales of beauty products from oriflame. This observation uses qualitative research, by distributing questionnaires to 34 respondents who are members of Oriflame, from students or college students to housewives. The results of this observation lead to a conclusion that the use of digital media has an effect on the level of sales of oriflame beauty products.*

**Keywords:** *digital media, sales level, oriflame beauty products.*

**Abstrak :** Pada era zaman digital saat ini, semua hal telah mengalami kemajuan salah satunya seperti pemanfaatan penggunaan media digital terhadap penjualan produk kecantikan oriflame. Dengan adanya kemudahan memasarkan produk secara online dapat meningkatkan tingkat penjualan produk oriflame dan menambah jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan begitu dapat diartikan semakin banyak orang yang memakai produk kecantikan oriflame untuk sehari-hari jika dilihat dari meningkatnya tingkat penjualan online tersebut. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media digital terhadap meningkatnya jumlah penjualan produk kecantikan dari oriflame. Observasi ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan menyebarkan angket kepada 34 responden member oriflame baik dari kalangan pelajar atau mahasiswa sampai dengan ibu rumah tangga. Hasil observasi ini menghasilkan suatu kesimpulan penggunaan media digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kecantikan oriflame.

**Kata kunci:** media digital, tingkat penjualan, produk kecantikan oriflame

---

Date of Submission : 11-12-2024	Date of Acceptance : 22-12-2024	Date of Publish :03-01-2025
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

### Pendahuluan

Penggunaan media digital di era revolusi industri 4.0 saat ini semakin berkembang yang semula hanya digunakan sebagai media komunikasi saat ini dapat juga dimanfaatkan untuk media mempromosikan produk secara online. Dengan adanya perkembangan teknologi ini dapat mengubah segala bentuk informasi dan komunikasi masyarakat. Seperti halnya kegiatan promosi produk yang diterapkan oleh sebagian besar wirausaha dengan pemanfaatan media digital atau bisa dikatakan bahwa di era revolusi saat ini inovasi pemasaran konvensional bergeser ke metode pemasaran modern dengan memanfaatkan media digital.

Pemasaran konvensional mengharuskan pelaku ekonomi bertatap muka untuk melakukan proses jual beli, sebaliknya untuk pemasaran modern yang saat ini dimanfaatkan dalam proses jual beli tidak mengharuskan pelaku ekonomi bertatap muka. Hal ini dapat didukung dengan munculnya grup dagang online, platform e-commerce dan model e-bussines lainnya. Karena

## Pengaruh Penggunaan Media - Arini

munculnya platform dagang tersebut dapat memudahkan masyarakat yang menginginkan kemudahan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 dimana dijelaskan bahwa penggunaan Jasa Internet di Indonesia sebesar 143,26 juta atau 54,68% dari seluruh total penduduk di Indonesia.

Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan pemanfaatan media digital mengalami peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwidiatoro, et al., 2016). Hal ini didukung dengan penelitian yang ditunjukkan oleh Pane, 2014, bahwa pelaku ekonomi sebesar 67% telah menggunakan media sosial dan 75% pelaku usaha sudah merasakan keuntungan peningkatan penjualan.

Salah satu bisnis yang saat ini marak dan berkembang adalah produk kecantikan Oriflame. Perusahaan Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 yang saat ini merupakan perusahaan kecantikan Internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi lebih dari 60 Negara di seluruh dunia. Oriflame merupakan salah satu merek dengan berbagai produk kecantikan.

Oriflame juga salah satu bidang usaha yang digeluti oleh wanita remaja yang sedang berkuliah maupun tidak, dan ibu rumah tangga. Hal tersebut karena pada dasarnya produk kecantikan di era sekarang ini sudah menjadi kebutuhan pokok para wanita untuk merawat wajah hingga seluruh tubuh. Pemasaran oriflame ini juga dulunya hanya melalui mulut ke mulut hal tersebut dalam angka penjualan produk nya masih belum sepenuhnya dapat meningkatkan penjualan karena pemasaran melalui mulut ke mulut dan kemudian pemasaran saat ini beralih pada media sosial karena selain lebih mudah jangka untuk memasarkan produk lebih luas yang berarti semakin banyak masyarakat yang akan tahu tentang produk oriflame.

Berdasarkan uraian diatas, dengan begitu tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media digital terhadap meningkatnya jumlah penjualan produk kecantikan dari oriflame, dan peneliti juga berharap adanya penelitian ini dapat menambah wawasan untuk para womanpreneur yang akan memasarkan produknya di sosial media

## Metode Penelitian

Metode Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif berupa kuisisioner melalui google formulir yang diisi oleh 34 responden wanita berusia 17-25 tahun. Dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif, sampel ini merupakan sampel homogen yaitu terdiri dari wanita remaja atau bu rumah tangga yang memasarkan produk oriflame melalui sosial media/media digital. Variabel yang menjadi acuan utama peneliti untuk menyusun angket adalah tingkat penjualan produk kecantikan oriflame. Selain itu teknik pengambilan yang digunakan untuk penelitian adalah teknik accidental random sampling yang dimana semua anggota populasi (para womanpreneur yang memasarkan produk oriflame di sosial media) secara kebetulan mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel.

## Hasil dan Pembahasan

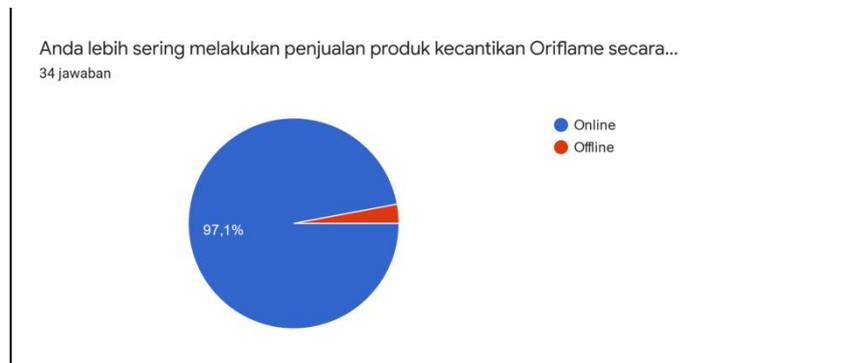
### Hasil

Oriflame merupakan salah satu usaha yang dapat dijalankan mulai dari mahasiswa, sampai ibu rumah tangga dengan mengusung konsep Multi Level Marketing (MLM), oriflame merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produk kecantikan yang dimana pada saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok bagi seluruh kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Dengan majunya media digital saat ini memberikan peluang besar bagi

## Pengaruh Penggunaan Media - Arini

usaha oriflame untuk dapat dengan mudah memasarkan produk-produk oriflame dan menjangkau pelanggan diseluruh Indonesia.

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada kurang lebih 34 member dimana responden adalah seseorang yang tergabung dalam anggota untuk memasarkan produk oriflame kepada konsumen. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan meliputi data identitas responden. Data mengenai tanggapan responden tentang bagaimana pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kecantikan Oriflame.



Gambar 1

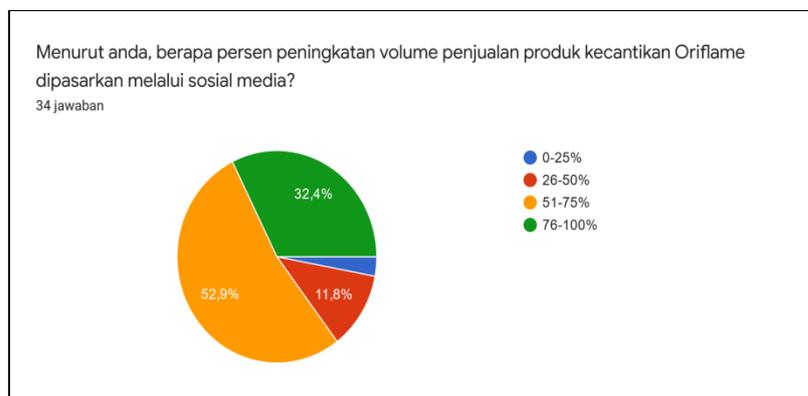
Dari diagram diatas dapat kita ketahui bahwa sebagian besar member oriflame lebih memilih untuk melakukan penjualan secara online (97,1%) dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan penjualan pada saat ini memang sangatlah digemari oleh pelaku usaha karena penjualan dengan memanfaatkan media social dapat dibilang lebih mudah, cakupannya dinilai cukup luas, dan yang terpenting adalah dapat memudahkan pelanggan dalam membeli produk kecantikan dari oriflame tidak perlu bertemu secara langsung dan tinggal menunggu barang dikirim ke rumah pelanggan masing masing.



Gambar 4.

## Pengaruh Penggunaan Media - Arini

Diagram tersebut menunjukkan beberapa media sosial yang mungkin di manfaatkan oleh member oriflame untuk melakukan promosi produk dan proses jual beli, dalam hal ini member memberikan sebanyak rata-rata 88.2% untuk media sosial whatsapp sebagai media sosial yang paing berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kecantikan oriflame.



Gambar 5.

Dari diagram diatas dapat dideskripsikan bahwa peningkatan penjualan pada produk oriflame dengan memanfaatkan media sosial yang mereka pilih dan terapkan terbukti dapat meningkatkan volume dalam penjualan produk oriflame dengan rata-rata terbesar 52,9%.

### Pembahasan

Media sosial saat ini banyak digunakan para UMKM untuk mempromosikan produk mereka dan memang saat ini sangat digemari karena dapat memudahkan dalam bertransaksi tanpa bertemu secara langsung antara konsumen maupun penjual. Saat ini dapat dikatakan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya secara online dibandingkan belanja langsung di tempat karena lebih memudahkan dan lebih mempersingkat waktu.

Saat ini penggunaan media sosial berpengaruh banyak dalam beberapa penjualan produk termasuk pada penjualan produk kecantikan oriflame, dapat kita lihat melalui instrument penilaian yang sudah kami laksanakan bahwa memang dengan memanfaatkan media digital saat ini dapat memberikan peningkatan volume penjualan pada produk kecantikan oriflame. Hal ini telah terbukti dari beberapa pengguna oriflame dari mulai siswa sekolah sampai ibu rumah rumah tangga. Oriflame saat ini banyak digemari masyarakat karena kualitasnya yang selalu terjaga dari 1967 hingga saat ini. Bukan hanya kualitas produk saja melainkan oriflame sangat memudahkan para konsumen dalam menikmati produknya melalui strategi pemasaran yang dilakukannya sehingga konsumen selalu merasa puas saat membelinya.

Selain memudahkan para konsumennya, oriflame juga membuka peluang bagi masyarakat untuk melakukan usaha dengan mudah selain itu banyak hadiah yang didapatkan bila menjadi member dari oriflame, jika memenuhi target penjualan. Tujuan dari member adalah menarik para konsumen agar beralih menggunakan kosmetik oriflame sebagai produk kecantikan sehari-hari, jika semakin banyak produk yang dijual oleh para member maka akan

## Pengaruh Penggunaan Media - Arini

semakin banyak juga diskon yang didapatkan oleh para member serta hadiah-hadiah lainnya seperti berlibur ke luar negeri, mobil dan rumah. Selain menjual produk member ini juga mengajak orang sebanyak mungkin untuk bergabung dengan oriflame baik sebagai pemakai, penjual, atau pembisnis juga.

Mengingat saat ini banyak persaingan ketat yang dilakukan oleh para pengusaha kecantikan untuk menarik konsumen melalui promosi tujuan dari promosi sendiri untuk membujuk para konsumen atas nilai produk yang dijual, promosi yang sering dilakukan adalah memanfaatkan media digital. Sampai saat ini perusahaan Oriflame selalu memiliki daya tarik tersendiri serta selalu sukses dalam menarik para konsumen

## Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yang kami lakukan menghasilkan adanya pengaruh media digital terhadap tingkat penjualan produk kecantikan oriflame. hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil kuisioner responden melalui google form, yaitu banyak responden yang lebih memilih memasarkan produk melalui online atau media sosial dan menurut responden adanya pemasaran produk melalui media digital membuat penjualan usaha oriflame tersebut meningkat. media sosial saat ini banyak digunakan para UMKM untuk mempromosikan produk mereka, dan memang saat ini sangat digemari karena dapat memudahkan dalam bertransaksi tanpa bertemu secara langsung antara konsumen maupun penjual.

Saat ini dapat dikatakan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya secara online dibandingkan belanja langsung di tempat karena lebih memudahkan dan lebih mempersingkat waktu. Tidak hanya pelajar maupun mahasiswa, ibu rumah tangga juga menggunakan media sosial untuk bertransaksi. Media sosial juga berpengaruh pada penjualan produk kosmetik yaitu oriflame, para member oriflame banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi untuk jual beli produknya.

Hal ini telah terbukti dari beberapa pengguna oriflame dari mulai siswa sekolah ataupun mahasiswa sampai ibu rumah tangga, oriflame saat ini banyak digemari masyarakat karena kualitasnya yang selalu terjaga dari 1967 hingga saat ini. Tujuan dari anggota adalah untuk menarik konsumen agar menggunakan kosmetik Oriflame sebagai produk kecantikan sehari-hari, semakin banyak produk yang dijual anggota, semakin banyak diskon yang akan diterima anggota, serta hadiah lainnya seperti liburan ke luar negeri, rumah dan mobil

## References

- [1].Ayuni, Qurata dkk. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan produk Kuliner Kemasan, dari Universitas Hasanudin Makasar, 130-133.
- [2].Rompis, Graisy dkk. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap peningkatan Penjualan Beauty consultan PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME), dari Universitas Samratulangi, 174-177