

OVERVIEW OF ORIFLAME CONSUMER BEHAVIOR

(Evaluated Based on The Power of Culture & Social Psychological Strength)

Abstract

The purpose of this research is to provide an overview of consumer behavior (Evaluated Based on The Power of Culture & Social Psychological Strength). Indonesia is a market for goods and services with huge potential due its population so much so that in this era globalization Indonesia entered the market various types of goods and services with hundreds of brands, one of which is cosmetic. With the globalization of business, then the marketers are required to always keep trying to follow and understand its customers, including cosmetics company Oriflame is a cosmetics company based direct sales business opportunity that also offers beauty. That is because the purchase decision takes place through processes and there is a socio-cultural forces and psychological forces that consists of the factors that influence purchasing decisions. The research method used was qualitative methods through interviews and observation. The sample of this study is the first time buy Oriflame products. The results showed that not all factors that could affect the strength of the subjects in buy Oriflame products.

Keywords : Consumer Behavior, Oriflame.

GAMBARAN PERILAKU KONSUMEN ORIFLAME

(Ditinjau Berdasarkan Kekuatan Sosial Budaya & Kekuatan Psikologis)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen Oriflame (ditinjau berdasarkan kekuatan sosial budaya & kekuatan psikologis). Indonesia merupakan suatu pasar barang dan jasa yang sangat potensial karena jumlah penduduknya sangat banyak sehingga di era globalisasi ini pasar Indonesia dimasuki berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek, salah satunya adalah kosmetik. Dengan adanya globalisasi bisnis maka para pemasar dituntut untuk selalu tetap berusaha mengikuti dan memahami para konsumennya, termasuk perusahaan kosmetik Oriflame yang merupakan perusahaan kosmetik berbasis penjualan langsung yang juga menawarkan peluang bisnis kecantikan. Hal itu disebabkan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen terjadi melalui proses-proses serta terdapat kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis yang terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Sampel penelitian ini adalah orang yang baru pertama kali membeli produk Oriflame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor-faktor dalam kekuatan tersebut mampu mempengaruhi subjek dalam membeli produk Oriflame.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, Oriflame.