

# Pengaruh Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Brand Partner Oriflame Di Kota Medan)

Ronaldi simanjuntak<sup>1</sup>, Sri Rezeki<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Oct 7, 2025  
Revised Oct 11, 2025  
Accepted Oct 22, 2025

### Keywords:

Citra Merek,  
Digital Marketing  
Keunggulan Bersaing

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada *brand partner* Oriflame di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*, sampel yang digunakan adalah 60 responden *brand partner* Oriflame di Kota Medan yang sampai saat ini masih aktif menjalankan penjualan produk Oriflame sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) sebesar 0,271 dan signifikansi sebesar 0,000. *Digital Marketing* ( $X_2$ ) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) sebesar 0,915 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan kedua variabel yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Brand Partner Oriflame di Kota Medan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Ronaldi simanjuntak,  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Medan  
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang  
Email: [ronaldironaldi213@gmail.com](mailto:ronaldironaldi213@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini *skincare* dan *bodycare* sudah menjadi hal yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri dan dari harga produk yang murah sampai yang mahal. Seperti Ms Glow, Scarlatt Whitening, Wardah, Oriflame, Hanasui, dan lain sebagainya. Karena ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik dan banyaknya peminat *skincare* dan *bodycare* di kalangan konsumen, perusahaan pun harus memakai cara yang tepat agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang terjadi bukan hanya pada strategi dalam memasarkan produk, tetapi juga pada kesan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah yang membuat perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen. Menurut (Ramadhan & Pujiani, 2023). Keberhasilan usaha berkaitan erat dengan keunggulan bersaing, yaitu bagaimana perusahaan memilih dan menjalankan strategi yang tepat agar semua kegiatan bisnis bisa ditunjukkan untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan.

Keunggulan bersaing dalam industri kosmetik, terutama pada produk seperti *skincare* dan *bodycare* mencerminkan bagaimana faktor citra merek dan *digital marketing* mempengaruhi preferensi konsumen. (Dahmiri & Khalik, 2021) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing

diharapkan mampu menawarkan nilai yang diciptakan unit bisnis untuk konsumen, sehingga kondisi bisnis ini mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi ketika dibandingkan dengan yang diperoleh para pesaingnya. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Dengan kata lain, citra merek dari perusahaan dan pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang *Multi Level Marketing* yang bermula di Kota Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick (Oriflame.or.id., 2025). Oriflame menyediakan semua alat penunjang untuk pria modern ini, contohnya parfum, *body wash*, *men facial foam* dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, dan ada juga *extra treatment* bagi pria yang ingin berpenampilan lebih menarik. Perusahaan Oriflame, sebagai salah satu produsen kosmetik terkemuka 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*. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik.

Namun, saat ini perusahaan ini sedang mengalami persaingan yang ketat diantara banyaknya perusahaan kosmetik lainnya hingga membuat konsumen beralih meninggalkan produk Oriflame. *Survey* berskala Nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group juga memperlihatkan data rating produk kecantikan, khususnya produk *body cream* yang masuk di Top Brand Index (penghargaan untuk merek-merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2021-2024 yaitu The Body Shop, Mustika Ratu, Oriflamme, Wardah, dan Dove. Dari data tersebut bahwa produk Oriflame mengalami kenaikan peringkat menduduki peringkat kedua setelah The Body Shop dari tahun 2021 sampai 2022 dengan persentase paling besar 17,50%. Sementara, di tahun berikutnya, peringkat produk Oriflame mengalami penurunan hingga mencapai 14,30% di tahun 2024. Berdasarkan hasil analisis peringkat produk Oriflame tersebut dapat diketahui jika perkembangan dan penjualan produk *body cream* Oriflame mengalami penurunan selama periode 2021-2024.

Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan dengan munculnya berbagai merek produk lain yang menawarkan berbagai kelebihan sehingga identitas merek perusahaan semakin lemah. Ditambah lagi strategi pemasaran digital yang kurang efektif oleh Oriflame, faktor yang juga ditemukan pada beberapa perusahaan kosmetik lain yang mengalami kesulitan dalam keunggulan mereka mempertahankan tren positif. Fenomena deteriorasi penjualan ini menyoroti pentingnya identitas merek perusahaan dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan keunggulan bersaing dalam industri kosmetik, termasuk yang dialami oleh *brand partner* Oriflame di Kota Medan.

Menurut (Sudirman et al., 2022) Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek Oriflame belum mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya di pasar. Lemahnya citra merek Oriflame ini disebabkan oleh masih banyak yang meragukan kualitas produknya, salah satu contoh yang pernah terjadi adalah kasus pada tahun 2020, dimana Oriflame Indonesia mengalami kontroversi ketika beberapa produk skincare mereka mendapat sorotan negatif dari konsumen di media sosial. beberapa pengguna mengeluhkan reaksi alergi setelah menggunakan produk tertentu, yang menyebabkan meningkatnya kekhawatiran terkait kualitas dan keamanan produk. Bahkan banyak konsumen yang ramai-ramai membuat hastag negatif tentang Oriflame, seperti #OriflameBahaya.

Meskipun Oriflame akhirnya memberikan tanggapan resmi mengenai masalah yang pernah terjadi ini dan berjanji untuk meningkatkan prosedur kontrol kualitas, banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan komunikasi yang dianggap tidak cukup transparan dan ini berpotensi memperburuk citra merek Oriflame karena ketidakpuasan konsumen diluapkan di *platform digital*.

Selain kualitas produk yang masih diragukan masyarakat luas, harga produk Oriflame juga tergolong sangatlah mahal. Ini dikarenakan Oriflame menggunakan sistem penjualan langsung atau lebih sering dikenal *Multi Level Marketing* (MLM) yang mengharuskan *brand Partner*/konsultannya untuk mencapai target penjualan dan menyebabkan ada biaya tambahan yang mungkin ditanggung konsumen. Situasi ini dengan jelas menjelaskan mengapa cukup banyak konsumen memberikan ulasan negatif di platform Oriflame, serta memberikan rating yang cenderung rendah. Dalam pandangan mereka, konsumen cenderung merasa bahwa tidak ada perbedaan kualitas yang signifikan antara produk Oriflame dan produk sejenis lain yang lebih terjangkau dari merek lain yang sudah cukup dikenal di pasaran. Selain itu, banyak konsumen yang merasa bahwa meskipun Oriflame mempromosikan berbagai klaim terkait manfaat dari produknya, harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan nilai yang mereka terima. Citra merek yang lemah pada akhirnya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keinginan untuk memilih produk yang lebih dikenal dengan baik daripada yang kurang atau bahkan tidak dikenal, meski sekalipun produk tersebut memiliki manfaat yang baik. Salah satu penyebab utama dari lemahnya citra merek Oriflame adalah kurangnya upaya yang maksimal dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hal lain yang diduga menjadi penyebab tidak tercapainya keunggulan bersaing Oriflame adalah dalam hal pemasaran secara digital. *Digital marketing* merupakan bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet (Respati et al., 2023). Salah satu bentuk *digital marketing* adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, dan juga website yang digunakan konsumen untuk mencari informasi terkait produk, berbelanja, hingga berlangganan menjadi *brand partner*.

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis terhadap *digital marketing*, diketahui bahwa Oriflame memasarkan produk melalui website sendiri dan tidak menggunakan *marketplace*. Oriflame menerapkan sistem *Multi Level Marketing* (MLM), yang memungkinkan *brand partner* untuk menjual produk dan merekrut anggota baru untuk mendapatkan komisi. Meskipun strategi ini menawarkan kontrol yang lebih besar dan hubungan langsung dengan pelanggan, sistem MLM sering dihadapkan pada risiko penipuan, karena bisa terkesan mirip dengan skema piramida yang merugikan banyak orang. *Brand partner* juga sering merasa tertekan untuk merekrut anggota baru alih-alih fokus pada penjualan. Selain itu, dengan tidak memanfaatkan *marketplace*, Oriflame berpotensi kehilangan banyak pelanggan yang lebih suka berbelanja di *platform e-commerce* yang lebih besar. Ketergantungan pada anggota aktif juga menjadi tantangan, karena jika banyak partner berhenti, penjualan pun bisa merosot.

### Keunggulan Bersaing

Menurut (Rahman et al., 2022) Keunggulan Bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar usaha yang dirintis terus beroperasi dan unggul di kancah persaingan bisnis. Keunggulan bersaing adalah faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi (Frida, C, V, 2020). (Lie, 2022) juga menambahkan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting untuk mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan baik di industri dimana perusahaan berada maupun ancaman dari produk pengganti.

Berdasarkan pendapat dari diatas, disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga untuk unggul melalui inovasi, diferensiasi, dan pengelolaan yang efektif.

### Citra Merek

Menurut (Wisnu, D, U & P., 2022) Citra Merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut (Fernando, 2021)

Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam suatu perusahaan yang terbentuk melalui pemeriksaan dan perbandingan dengan merek lain. Sedangkan menurut (Firmansyah, M, 2023) Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan perusahaan atau asosiasi yang kemudian tertanam dalam ingatan konsumen.

### **Digital Marketing**

Menurut (Respati, P et al., 2023) *Digital Marketing* adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. *Digital marketing* adalah suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media digital, contohnya melalui internet. Sementara menurut Lazuardi et al., (2022) pemasaran digital adalah istilah selimut yang ditargetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik, khususnya internet, sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penganalisaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menggunakan data berupa angka dan penghitungan statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, dengan waktu pelaksanaan penelitian yang direncanakan kurang lebih satu bulan, yakni mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *brand partner* Oriflame di Kota Medan yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. sampel yang digunakan adalah 60 responden *brand partner* Oriflame di Kota Medan yang sampai saat ini masih aktif menjalankan penjualan produk Oriflame dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan Uji Hipotesis.

## **3. HASIL DAN DISKUSI**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Oriflame adalah suatu perusahaan yang telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967, dengan 3000 karyawan dan ratusan ribu distributornya, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, salah satunya adalah Indonesia. Oriflame di Indonesia dipercayakan pada PT. Orindo Alam Ayu yang mulai beroperasi pada tahun 1986, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar, dll. Di Kota Medan sendiri, Oriflame mulai masuk di awal tahun 2000 dan karena perkembangannya yang sangat pesat menjadikan bisnis ini berada di peringkat kedua. Kantor Oriflame saat itu terletak di Jl. Ir. H.Juanda Medan. Kemudian dipindahkan ke ruang yang lebih besar setelah menyadari betapa cepatnya bisnis Oriflame semakin berkembang. Kantor resmi Oriflame dipindahkan ke Kompleks Trend Trade Center, tepatnya di Jl. AH. Nasution, sekitar tahun 2012. Kemudian, kantor Oriflame pindah lagi ke lokasi yang lebih kekinian dan ramah kepada klien pada September 2019 ke Lippo Plaza Lantai 3 Medan, tepatnya Jl. Imam Bonjol. Hingga pada akhirnya, pada tahun 2023 kantor Oriflame resmi dipindahkan ke Jl. Ring Road No.125 A Ruko No.5 Medan.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman *Brand Partner***

**Tabel 1.** Distribusi Frekuensi Pengalaman Responden

Rentang Pengalaman	Frekuensi	%
--------------------	-----------	---

< 1 Tahun	17	28,3%
1-4 Tahun	29	48,3%
> 5 Tahun	14	23,3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai rentang pengalaman menjadi *brand partner* Oriflame selama 1-4 tahun, yaitu sebanyak 29 responden (48,3%), selanjutnya, 17 responden (28,3%) yang mempunyai pengalaman selama kurang dari 1 tahun, dan sebanyak 14 responden (23,3%) yang mempunyai pengalaman selama > 5 Tahun. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mempunyai pengalaman menjadi *brand partner* Oriflame selama 1-4 tahun dan ini merupakan waktu yang cukup lama bagi seorang *brand partner* untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keunggulan bersaing dari produk Oriflame.

## Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Berdasarkan tabel distribusi nilai kritis pearson product moment, diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,361$ .

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Syarat	Keterangan
<b>Citra Merek (X1)</b>	X1.1	0,746	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,832	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,678	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,574	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.5	0,490	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.6	0,743	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.7	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.8	0,828	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.9	0,856	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.10	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>Digital Marketing (X2)</b>	X2.1	0,893	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,822	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,694	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.4	0,694	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.5	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.6	0,746	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	Y.1	0,730	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.2	0,905	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.3	0,903	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.4	0,837	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.5	0,693	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.6	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.7	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.8	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada angket variabel Citra Merek, *Digital Marketing*, dan Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	N of Items	Keterangan
<b>Citra Merek (X1)</b>	0,902	Nilai Cronbach Alpha > 0,70	10	Reliabel

<b>Digital Marketing (X2)</b>	0,814	Nilai Cronbach Alpha > 0,70	6	Reliabel
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	0,880	Nilai Cronbach Alpha > 0,70	8	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, yang berarti seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas. Variabel Citra Merek memperoleh nilai sebesar 0,902, variabel *Digital Marketing* sebesar 0,814, dan variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,880.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08760457
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.038
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

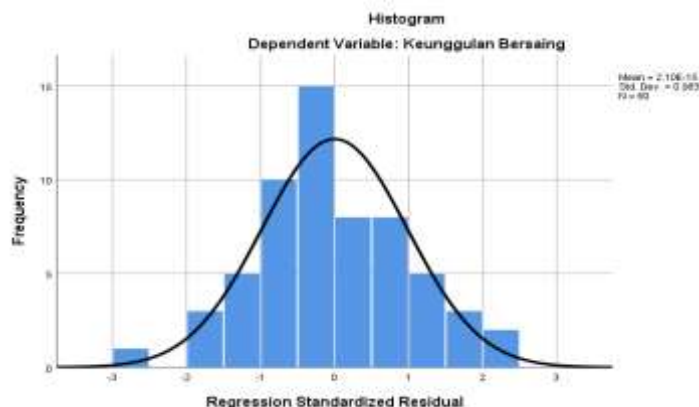
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

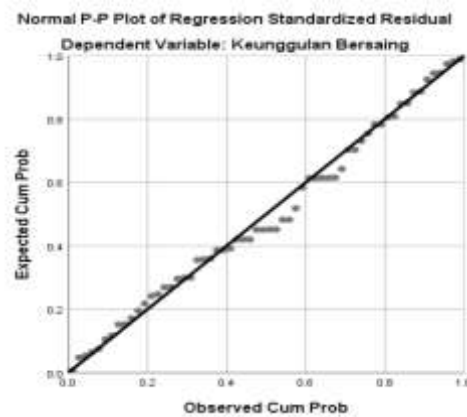
Berdasarkan tabel 4 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 60, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas signifikansi 0,05, yang berarti bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan tidak menyimpang dari asumsi distribusi normal. Hal ini juga menunjukkan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas.

Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data secara statistik, analisis normalitas juga diperkuat melalui visualisasi grafik, seperti histogram dan normal P-P Plot.



**Gambar 1.** Uji Normalitas Histogram*Sumber: Data diolah Penulis (2025)*

Pada Gambar 1 diatas, gambar Histogram menunjukkan penyebaran residual yang telah distandarisasi dari variabel Keunggulan Bersaing. Distribusinya terlihat cukup simetris dan membentuk pola lonceng (belt shaped) dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, dan hampir semua batang variabel ada di dalam histogram. Hal ini menunjukkan distribusi normal dan untuk itu, model regresi layak digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

**Gambar 2.** Uji Normalitas P-P Plot*Sumber: Data diolah Penulis (2025)*

Sebagaimana terlihat dalam grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

**b. Multikolinearitas**

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model tersebut. Sebaliknya, nilai VIF yang mendekati atau lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas di antara variabel independen.

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

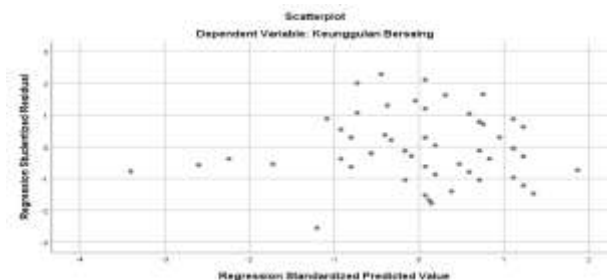
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.901	2.066			.436	.664		
Citra Merek	.271	.062	.350		4.373	.000	.508	1.968
Digital Marketing	.915	.117	.622		7.785	.000	.508	1.968

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

*Sumber: Data diolah Penulis (2025)*

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak mengalami multikolinearitas, yang dimana masing masing variabel independennya memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , yaitu variabel Citra Merek (X1) dengan nilai VIF 1,968, dan variabel *Digital Marketing* (X2) dengan nilai VIF 1,968. Dapat dilihat juga bahwa dari nilai tolerance  $\geq 0,1$  yakni pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,508 dan begitu juga dengan variabel *Digital Marketing* (X2) yang bernilai sama yaitu 0,508.

### c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan juga tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menampilkan scatterplot untuk menguji adanya ketidaksamaan varian residual pada model regresi, uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji ini membantu memastikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.002	1.235		812	.420
Citra Merek	.055	.037	.272	.494	.141
Digital Marketing	-.098	.070	-.254	1.394	.169

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen, yaitu Citra Merek dan *Digital Marketing*, masing-masing sebesar 0,141 dan 0,169. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas dalam data.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda antara Citra Merek dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.901	2.066	.436	.664		

Citra Merek	.271	.062	.350	4.373	.000	.508	1.968
Digital Marketing	.915	.117	.622	7.785	.000	.508	1.968

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 7, persamaan regresi yang terjadi berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,901 + 0,271 (X1) + 0,915 (X2) + e$$

1.  $a = 0,901$ . Konstanta sebesar 0,901 artinya jika variabel Citra Merek ( $X1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X2$ ) dianggap tidak ada atau sama dengan dengan 0 (nol), maka Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 0,901.
2.  $b1 = 0,271$ . Koefisien variabel Citra Merek ( $X1$ ) sebesar 0,271. Artinya jika Citra Merek ( $X1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu persen, sementara variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) sebesar 0,271.
3.  $b2 = 0,915$ . Koefisien variabel *Digital Marketing* ( $X2$ ) sebesar 0,915. Artinya jika *Digital Marketing* ( $X2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu persen, sementara variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) sebesar 0,915.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T/Uji Parsial

Hasil pengujian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji T/Uji Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.901	2.066		.436	.664
	Citra Merek	.271	.062	.350	4.373	.000
	Digital Marketing	.915	.117	.622	7.785	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Citra Merek ( $X1$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ )  
Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, sehingga didapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,373 dan nilai sig 0,000. Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek sebesar 4,373 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,002 maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,373 > 2,002$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada *Brand Partner* Oriflame di Kota Medan).
2. Hasil pengujian *Digital Marketing* ( $X1$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ )  
Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, sehingga didapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,785 dan nilai sig 0,000. Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 7,785 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,002 maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,785 > 2,002$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* ( $X1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada *Brand Partner* Oriflame di Kota Medan).

## b. Uji F/Uji Simultan

**Tabel 4.** Uji F/Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.193	2	153.597	125.448	.000 <sup>b</sup>
	Residual	69.790	57	1.224		
	Total	376.983	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Citra Merek

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 25, sehingga didapatkan hasil yaitu nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Kemudian diketahui nilai  $f_{hitung} 125,448 > F_{tabel} 3,16$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Maka berdasarkan nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh Citra Merek (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) dan itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada *Brand Partner* Oriflame di Kota Medan).

## c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup> atau R Square) bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Hasil uji koefisien determinasi diketahui dengan melihat nilai R Square, yang tersedia pada tabel dibawah ini:

**Tabel 10.** Uji R<sup>2</sup>/Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.808	1.107

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Citra Merek

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.815. Maka kontribusi variabel bebas Citra Merek (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 81,5%. Dapat disimpulkan bahwa 81,5% termasuk dalam kategori sangat kuat, sehingga menunjukkan variabel independen yaitu Citra Merek dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang kuat pada variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing dan sisanya 18,5% ditentukan oleh faktor lain diluar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pembahasan

## Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi sebesar 0,271,  $t_{hitung} 4,373$  lebih besar dari  $t_{tabel} 2,002$ , serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat Citra Merek Oriflame, semakin besar pula daya saing yang dimiliki *brand partner* dalam memasarkan produk. Data deskriptif juga memperlihatkan skor rata-rata indikator Citra Merek berada pada kategori tinggi, khususnya pada dimensi kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan manfaat produk. Meski Oriflame mengalami penurunan peringkat dalam Top Brand Index, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* masih menjadi faktor dominan yang menjaga posisi kompetitif perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Putri, 2024), yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak hanya membentuk loyalitas, tetapi juga menjadi modal penting dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

## Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan koefisien regresi sebesar 0,915,  $t_{hitung} 7,785$  lebih besar dari

$t_{tabel}$  2,002, dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang dilakukan Oriflame mampu meningkatkan daya saing *brand partner* secara lebih kuat dibanding Citra Merek. Responden menilai indikator pemanfaatan media sosial mendapat skor tinggi, diikuti dengan indikator hubungan konsumen dan komunikasi digital. Meskipun belum optimal dalam pemanfaatan *marketplace* besar, strategi *Digital Marketing* yang sudah ada terbukti memberikan dampak nyata pada Keunggulan Bersaing. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Gunawan, 2024) yang menjelaskan bahwa *Digital Marketing* memberikan keunggulan melalui kecepatan distribusi informasi dan kemampuan menjangkau pasar lebih luas.

#### **Pengaruh Citra Merek dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini ditandai dengan hasil uji simultan yang menunjukkan masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, dengan nilai  $f_{hitung}$  125,448 lebih besar dari  $f_{tabel}$  3,16 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,815 menegaskan bahwa kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 81,5% variasi Keunggulan Bersaing, sedangkan 18,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, inovasi, dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi Citra Merek dan *Digital Marketing* membentuk sinergi yang kuat dalam menciptakan daya saing. Temuan ini didukung oleh penelitian (Fernando, 2021) yang menjelaskan bahwa Citra Merek menjadi dasar kepercayaan konsumen yang membuat perusahaan memiliki posisi lebih kuat dibanding pesaing.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada *brand partner* Oriflame di Kota Medan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada *brand partner* Oriflame di Kota Medan dan secara bersamaan (simultan), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada *brand partner* Oriflame di Kota Medan. Untuk mendukung hasil studi bahwa ketika merek dari suatu produk sudah dipercaya banyak konsumen dan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan sudah optimal dan tepat sasaran, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis bagi pihak Oriflame cabang Medan yaitu 1) Pada indikator variabel Citra Merek (X1), item pernyataan nomor 10 (Saya percaya bahwa informasi yang baik tentang merek Oriflame dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang saya jual) mendapatkan respon yang rendah dibanding item pernyataan lainnya, maka disarankan agar Oriflame cabang Medan perlu lebih aktif lagi memberikan informasi yang jelas, konsisten, dan terpercaya mengenai produk yang dijual. Upaya ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye edukasi di media sosial maupun penyelenggaraan *workshop* kecantikan bersama *brand partner*, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga. 2) Pada indikator variabel *Digital Marketing* (X2), item pernyataan nomor 16 (Upaya saya dalam mempromosikan dan berkomunikasi secara online tentang produk Oriflame membantu untuk memperkenalkan produk ini di kalangan calon konsumen) mendapatkan respon yang rendah dibanding item pernyataan lainnya, maka disarankan agar Oriflame cabang Medan memperkuat strategi promosi secara online dengan memanfaatkan *platform* yang banyak digunakan konsumen, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan materi promosi digital yang siap pakai untuk *brand partner*, agar komunikasi pemasaran lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

#### **REFERENSI**

- Dahmiri, B., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Fernando, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Keunggulan Bersaing, dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Penjualan Lampu Vosco pada toko-toko Elektronik di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(7), 1483–1494.
- Firmansyah, M, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

- Frida, C. V., O. (2020). *Manajemen Strategi*. Penerbit Garudhawaca.
- Gunawan, D. (2024). Pengaruh Inovasi dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Kuwei. In *Doctoral dissertation, STIE Eka Prasetya*.
- Lie, D. (2022). *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*. Media Sains Indonesia.
- Oriflame.or.id. (2025). *About Oriflame | Oriflame Cosmetics*. <https://id.Oriflame.Com/About>.
- Putri, I. (2024). *Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Rahman, A., Hakimah, Y., Dewi, M. P., Endratno, H., & Agustini, I. S. (2022). *Buku Ajar Manajemen SDM*. CV. Fenika Sejahtera.
- Ramadhan, G., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan, Kemasan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah (SMOOTING)*, 3(1), 213–224.
- Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 153–161.
- Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 153–161. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.783>
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi 4.0)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. <https://repo.unpatompo.ac.id/read/304/pdf>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (2nd ed.)*. CV. Alfabeta.
- Wisnu, D, U, R., & P., G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.