

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia industri kini sedang memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0, yang membawa transformasi besar dalam semua aspek produksi industri melalui kombinasi internet dan teknologi digital. Era digital ini ditandai dengan perkembangan pesat teknologi canggih. Teknologi yang maju ini membuat manusia semakin bergantung karena memudahkan akses informasi (Syafitri & Nasution, 2023). Revolusi industri 4.0 menghasilkan perubahan signifikan dalam teknologi digital, dimulai dengan hadirnya komputer canggih, robot pintar, mobil *autopilot*, *smartphone*, dan berbagai teknologi lain yang terus dikembangkan. Perubahan yang cepat ini dianggap sebagai disrupsi inovatif yang mengubah dunia, termasuk cara-cara interaksi sosial dan hubungan pribadi (Maulana, et al., 2022).

Setiap inovasi yang diciptakan memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Selain itu, teknologi memberikan banyak kemudahan dan menyediakan cara-cara baru bagi manusia untuk melakukan berbagai aktivitas. Manusia telah banyak merasakan manfaat dari inovasi teknologi yang dihasilkan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kemajuan teknologi di era modern dan keterbukaan jaringan informasi global yang sepenuhnya transparan, perilaku manusia sering berubah, dan hubungan antar manusia menjadi sangat penting (Evarianti & Kustini, 2023).

Saat ini, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, ditandai dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk serupa. Hal ini menuntut pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memahami perubahan dalam segi politik, sosial, dan ekonomi. Setiap perusahaan ingin produknya dikenal dan dipilih oleh konsumen. Untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan, perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dengan baik (Fitriana, Sudodo, & Hakim, 2019).

Perkembangan industri bisnis di Indonesia, khususnya dalam bidang kecantikan, mengalami pertumbuhan yang pesat. Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan penampilan yang sempurna dalam berbagai situasi. Kebutuhan ini menjadi dorongan utama bagi pertumbuhan bisnis kecantikan karena permintaan akan produk kecantikan terus meningkat (Agrevinna, 2020). Terutama dalam sektor perawatan kulit atau skincare, industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, produk skincare impor mendominasi pasar, sementara produk skincare lokal berupaya untuk tetap relevan dengan terus berkompetisi dan berkembang (Nawiyah, et al., 2023)

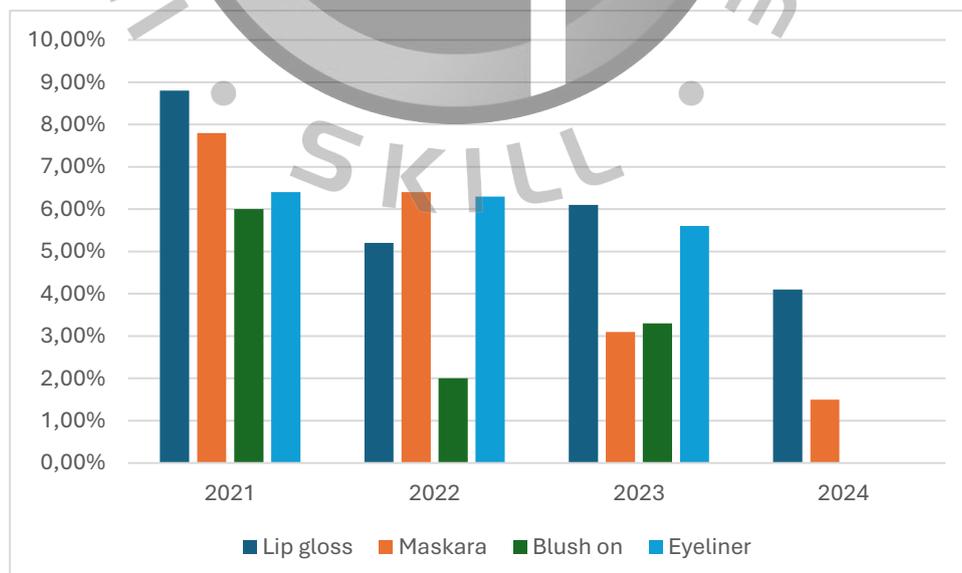
Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dengan cepat karena tingginya permintaan dari kaum wanita, yang menjadi pendorong

utama bagi pertumbuhan industri kosmetik dan dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Dengan populasi sekitar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Meskipun awalnya mayoritas ditujukan untuk wanita, belakangan ini pria juga menjadi target pasar (Christanto & Santoso, 2014). Pertumbuhan signifikan industri kosmetik di Indonesia tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, menandai pertumbuhan sebesar 21,9%. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai 770,8 juta dolar Amerika Serikat (AS) dalam periode Januari-November 2023 (Sh & Gewati, 2024).

Oriflame merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang berbasis pada *Multi Level Marketing* (MLM), didirikan di Stockholm, Swedia pada tahun 1967 oleh Jonas dan Robert af Jochnick. Sejak tahun 1986, Oriflame telah menjalankan operasinya di Indonesia dan kini memiliki 13 kantor cabang di seluruh negeri, termasuk di Jakarta. Di Indonesia, Oriflame terdaftar sebagai perusahaan MLM dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dengan nama PT. Orindo Alam Ayu, namun lebih dikenal dengan merek Oriflame. Bisnis Oriflame berfokus pada penjualan langsung dan pemasaran berjenjang di bidang kecantikan. Produk-produk yang ditawarkan mencakup perawatan kulit, kosmetik, parfum, perawatan tubuh,

perlengkapan mandi, dan minuman kesehatan yang berkaitan dengan kecantikan (<https://bit.ly/3zNsqbq>).

Oriflame menawarkan sistem bisnis di mana individu dapat menjadi anggota dan mempromosikan produk-produk perusahaan tersebut. Anggota ini dikenal sebagai konsultan dan diberikan katalog produk untuk digunakan dalam promosi. Oriflame sangat menekankan pentingnya kualitas dan kemampuan setiap anggota, untuk itu memberikan pelatihan tentang produk dan berbagai strategi pemasaran. Selain menyediakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan anggotanya, Oriflame juga memberikan bonus dalam bentuk barang dan uang kepada anggotanya, di samping keuntungan dari penjualan produk. Namun, ada perbedaan dalam kemampuan antara anggota lainnya dalam meningkatkan "level" mereka di dalam Oriflame (<https://id.oriflame.com>).



**Gambar 1. 1 Data penjualan produk Oriflame**

### Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data pada Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa brand dari berbagai macam produk Oriflame pada penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, karena banyak produk yang muncul dan bersaing. Tentu saja hal ini sangat dipengaruhi oleh banyaknya persaingan antar brand lokal maupun luar seperti produk Wardah, Maybelline, La Tulipe, Mirabela, Sariayu dan masih banyak kosmetik lainnya. Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

Sebagai perusahaan *social selling* di bidang kecantikan yang terlibat dalam perancangan, pengembangan, manufaktur, dan pemasaran global berbagai produk, Oriflame memiliki *Success Plan*. *Success plan* yaitu jenjang karir atau penghasilan yg di berikan Oriflame untuk memberinya. Jenjang karir di Oriflame dirancang untuk memberikan kesempatan bagi konsultan untuk tumbuh dan berkembang melalui sistem penjualan langsung dan membangun jaringan. Ini mencakup berbagai tingkatan, jenjang karir pertama adalah *President Team* dimana ini adalah pencapaian puncak dalam *Success Plan*, lalu kedua adalah *Executive Team*, ketiga adalah *Diamond Team*, keempat yaitu *Beauty Entrepreneur Team*, kelima yaitu *Beauty Influencer Team*, dan tingkatan terakhir adalah *Brand Partner* (<https://id.oriflame.com/>).



**Gambar 1. 2 Jenjang Karir Oriflame**

Sumber : <https://id.oriflame.com>

Faktor kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Tanpa pelanggan maka perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Para pelaku bisnis menjadi semakin menyadari pentingnya untuk memuaskan pelanggan. Dari sinilah maka perusahaan semakin berlomba-lomba memberikan keunggulan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Jika manfaat yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari yang diharapkan konsumen maka akan merasa tidak puas atau kecewa (Herlambang & Komara, 2021).

Aset terpenting yang wajib dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah sumber daya manusia. Suatu perusahaan harus didukung oleh sumber daya manusia yang mampu bekerja keras dan mempunyai produktivitas tinggi. Mencapai produktivitas yang tinggi bukanlah suatu hal yang mudah dan hal yang ingin dicapai (Kusumasari & Bagasworo, 2021). Setiap perusahaan idealnya memiliki visi, misi, dan tujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia (SDM). Upaya ini didukung oleh SDM yang memiliki dedikasi dan keunggulan dalam bekerjasama guna mencapai visi, misi, dan tujuan tersebut. Untuk memastikan visi, misi, dan tujuan tersebut tercapai, perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan (Marsyandi & Paulina, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa *brand partner* Oriflame, bahwa walaupun Oriflame memberikan pelatihan yang fokus pada aspek penjualan, produk, dan pemasaran, namun Oriflame belum mengembangkan strategi perencanaan sumber daya manusia yang menyeluruh. Aspek-aspek seperti pelatihan manajemen, kepemimpinan, atau pengembangan keterampilan yang lebih luas mungkin kurang mendapat perhatian yang cukup. Hal ini disebabkan karena model bisnis Oriflame yang mengandalkan konsultan sebagai pengusaha independen, sehingga perusahaan tidak menetapkan target atau jalur karir yang spesifik untuk setiap individu.

Pada wawancara tersebut juga mengungkapkan bahwa tanggung jawab menetapkan tujuan dan target individu ada pada konsultan itu sendiri, yang bisa dianggap sebagai kurangnya perencanaan SDM karena perusahaan tidak memberikan arahan yang ketat mengenai pengembangan karir jangka panjang bagi setiap konsultan. Oriflame lebih mengutamakan memberikan kebebasan kepada konsultan untuk menentukan dan mengejar tujuan mereka sendiri tanpa arahan yang terlalu ketat dari perusahaan.

Konsep diri merupakan bagian dari individu yang sangat berperan penting. Konsep diri diartikan sebagai perasaan individu mengenai dirinya yang berperan sebagai pribadi utuh dan berkarakteristik unik, sehingga seorang individu tersebut akan dikenali sebagai individu yang memiliki ciri khas unik. Konsep diri juga penting karena membantu individu memahami kebutuhan mereka sendiri dan melakukan evaluasi objektif terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki (Hartanti, 2018). Anjarwati (2015) menjelaskan bahwa konsep diri adalah pandangan individu terhadap dirinya sendiri yang meliputi aspek fisik, sosial, dan psikologis, yang dibentuk oleh pengalaman hidup dan interaksi dengan orang lain.

Konsep diri memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu ketika berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri menjadi kunci dalam membentuk pandangan dan penerimaan diri serta lingkungan sekitarnya (Zulfadianti, Siring, & Saman, 2023). Selain kepribadian, efikasi diri juga merupakan faktor yang penting dalam suatu organisasi (Istiono,

2020). Efikasi diri (*self-efficacy*) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang kemampuan dirinya untuk dapat menyelesaikan tugas tertentu (Lina Erlina, 2020).

Efikasi diri merupakan keyakinan atau kepercayaan individu mengenai kemampuan dirinya untuk mengorganisasi, melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan, menghasilkan sesuatu dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan-kecakapan tertentu (Florina & Zagoto, 2019). Dalam menjalankan kegiatan atau menghadapi kehidupan sehari-hari, setiap individu diharapkan memiliki tingkat efikasi diri yang memadai. Hal ini akan mendorong seseorang untuk memahami secara lebih mendalam situasi dan kondisi yang dapat menjelaskan mengapa seseorang mengalami kegagalan atau keberhasilan (Ramadhani & Lestariningsih, 2020).

*Locus of control* merujuk pada keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk memengaruhi kejadian yang terjadi dalam hidupnya. Konsep ini merupakan bagian dari kepribadian individu yang bervariasi (Agsutini, Rismansyah, & Hendri, 2023). *Locus of control* mencerminkan pandangan seseorang terhadap sumber-sumber yang mengendalikan peristiwa-peristiwa baik atau buruk dalam kehidupannya, yang dapat bersifat *internal* atau *eksternal*. Individu dengan *locus of control internal* percaya bahwa mereka memiliki kendali atas kejadian dalam hidup mereka dan bertanggung jawab atas pilihan dan tindakan mereka. Sebagai hasilnya,

mereka cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan dan memiliki motivasi yang tinggi untuk meraih prestasi. Di sisi lain, individu dengan *locus of control eksternal* percaya bahwa kejadian dalam hidup mereka tergantung pada faktor-faktor di luar kendali mereka, seperti takdir, keberuntungan, dan faktor eksternal lainnya (Nadirsyah & Zuhra, 2009).

Seseorang dianggap memiliki kematangan karir atau siap untuk merencanakan karirnya ketika dia memiliki pengetahuan yang kuat tentang rencana karirnya, didukung oleh informasi yang diperoleh dari eksplorasi pekerjaan yang telah dilakukannya. Kesiapan individu untuk membuat pilihan karir dikenal sebagai "kematangan karir", yang mencerminkan keberhasilan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas perkembangan karirnya (Prasasti & Gufro, 2023). Kematangan karir adalah kemampuan dan kesiapan individu untuk menghadapi dan menguasai tugas perkembangan karir sesuai dengan tingkat perkembangan karirnya dengan menunjukkan perilaku yang dibutuhkan untuk merencanakan karir, mencari informasi, memiliki kesadaran tentang apa yang dibutuhkan dalam membuat keputusan karir, dan memiliki wawasan mengenai dunia kerja (Pujianti & Purwantini, 2019).

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Konsep Diri, Efikasi Diri dan *Locus of Control* ke dalam skripsi peneliti dengan judul "Pengaruh Konsep Diri, Efikasi Diri dan

*Internal Locus of Control Terhadap Kematangan Karir (Studi Pada Brand Partner Oriflame di Jakarta)*

## 1.2 Ruang Lingkup

Berikut ini adalah batasan yang dibuat oleh penulis dalam penyusunan penelitian :

1. Penelitian yang diteliti penulis berdasarkan pengembangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini berbentuk modifikasi dari model, atau modifikasi metode penelitian dari hasil-hasil penelitian sebelumnya.
2. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini adalah konsep diri, efikasi diri dan *internal locus of control*. Ketiga variabel tersebut dipilih menjadi variabel independen karena dapat memberikan dampak yang nyata kepada variabel dependen. Variabel dependen yang terkait dengan variabel independen sebelumnya adalah kematangan karir.
3. Objek penelitian ini dikhususkan bagi *Brand Partner Oriflame* di Jakarta. Penelitian ini akan mengukur tingkat kematangan karir melalui konsep diri, efikasi diri dan *internal locus of control*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis yaitu :

1. Apakah konsep diri berpengaruh positif terhadap kematangan karir pada *Brand Partner Oriflame*?

2. Apakah efikasi diri berpengaruh positif terhadap kematangan karir pada *Brand Partner* Oriflame?
3. Apakah *internal locus of control* berpengaruh positif terhadap kematangan karir pada *Brand Partner* Oriflame?

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif konsep diri terhadap kematangan karir pada *Brand Partner* Oriflame
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif efikasi diri terhadap kematangan karir pada *Brand Partner* Oriflame
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *internal locus of control* terhadap kematangan karir pada *Brand Partner* Oriflame

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi internal manajemen perusahaan untuk meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia dan produktivitas perusahaan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran serta menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan pada keadaan yang sebenarnya

dalam lapangan dan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh Konsep diri, Efikasi diri, dan *Internal Locus of control* terhadap Kematangan Karir pada Oriflame di Jakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas dari beberapa hal. Terbagi dalam lima bab yang masing-masing terdiri dari sub bab yang membahas secara rinci isi penelitian ini. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Konsep Diri, Efikasi Diri dan *Internal Locus of Control* Terhadap Kematangan Karir pada Oriflame di Jakarta.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan memaparkan teori-teori yang menjadi dasar analisis dalam penelitian, termasuk kerangka kerja, model penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang populasi, sampel, sampling data dan sumber data, metode pengumpulan data definisi operasional variabel dan alat analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan diawali dengan menjelaskan mengenai objek penelitian, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB VI PENUTUP**

Merupakan bab akhir yang secara ringkas merangkum hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan. Bab ini juga akan membahas keterbatasan penelitian, memberikan saran, dan mengevaluasi implikasi dari temuan penelitian yang dapat dipertimbangkan.

