

Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember

(*The Influence of Green Marketing and Knowledge with Trust on The Purchasing Decision of The Oriflame Cosmetics in SPO 857 Jember*)

Dwi Rizka Yulianti, Deasy Wulandari, Gusti Ayu Wulandari
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: rizka_dwi77@ymail.com

Abstrak

Terdapat tiga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian; untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian; untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu regresi dengan pendekatan konfirmatori. Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori, terdapat hubungan yang signifikan yaitu *green marketing* terhadap keputusan pembelian; pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *green marketing*, pengetahuan, kepercayaan, keputusan pembelian.

Abstract

There are three purposes of this study are to test and analyze the influence of *green marketing* on the purchasing decision; to test and analyze the influence of knowledge on the purchasing decision; to test and analyze the influence of trust on the purchasing decision. The method used is *explanatory research* using data analysis is *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. From the calculation of *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, there are significant relationships that *green marketing* on the purchasing decision; knowledge on the purchasing decision and trust on the purchasing decision.

Keywords: *green marketing*, knowledge, trust, purchasing decision.

Pendahuluan

Perkembangan perindustrian menimbulkan efek negatif bagi lingkungan hidup. Efek negatif yang kini mulai dibicarakan adalah *global warming*. Menipisnya lapisan ozon, meningkatnya suhu dipermukaan bumi dan efek rumah kaca (*green house effect*) merupakan akibat dari kegiatan manusia yang tidak ramah lingkungan. Kondisi rusaknya lingkungan akibat aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan tersebut memunculkan *green consumers*. Menurut Scypa (2006) *green consumers* adalah konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli dengan masalah lingkungan dan solusi bagi konsumen.

Kepedulian *green consumers* terhadap permasalahan lingkungan menjadikan banyak perusahaan yang menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya. *Green marketing* merupakan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya (Grewal dan Levy, 2010:128). Penerapan *green marketing* diharapkan mampu mengurangi dampak buruk bagi lingkungan dan menyadarkan konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah Oriflame.

PT Orindo Alam Ayu atau biasa disebut Oriflame merupakan perusahaan kosmetika yang memproduksi kosmetik ramah lingkungan. Oriflame sangat menghargai lingkungan alam, dengan membuat kemasan agar dapat didaur ulang serta tidak adanya uji coba pada hewan. Semua produk Oriflame memiliki kandungan bahan alami yang tidak berbahaya bagi manusia dan hewan (<http://winners-network.biz>). Oriflame meluncurkan produk terbarunya yaitu *eco beauty* pada tanggal 11 Oktober 2012. Sesuai namanya, rangkaian produk ini dibuat dari bahan-bahan alami ramah lingkungan yaitu minyak kelapa organik dan *shea butter*. Formula yang terkandung dalam rangkaian produk ini juga bebas dari hewan, paraben, silikon, minyak mineral, dan wewangian sintesis. Rangkaian produk *eco beauty* terdiri dari tiga varian yaitu *smoothing eye cream*, *smoothing day cream*, dan *smoothing night cream*. Ketiganya diklaim dapat melembabkan kulit sekaligus mengurangi kerutan halus (<http://wolipop.detik.com>).

Pengetahuan dan kepercayaan dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Sciffman dan Kanuk, 2004:547). Sebelum melakukan proses pembelian konsumen disarankan memiliki

pengetahuan. Fakta menunjukkan bahwa meskipun para konsumen menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap isu lingkungan, mereka pada saat yang bersamaan juga tidak melakukan tindakan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan (Grupta dan Ogden, 2009:377). dapat dikatakan meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap lingkungan, belum tentu akan membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen tidak cukup untuk meyakinkan diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen..

Kepercayaan diperlukan konsumen sebelum melakukan pertukaran. Kepercayaan muncul karena adanya harapan dari konsumen bahwa pihak yang diharapkan akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Scanner (dalam Ryan, 2002), ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Oriflame sangatlah penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempercayai produk Oriflame jika perusahaannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai klaim serta informasi yang terdapat pada kosmetik Oriflame ternyata belum sepenuhnya dapat dipahami oleh konsumen. Pengetahuan yang cukup disarankan dimiliki oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk yang akan dibelinya. Kosmetik Oriflame yang dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan dapat dijumpai di Service Point Oriflame (SPO) 857 Jember. Berdasarkan uraian diatas terdapat rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antar variabel sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :
 H1 : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

H2 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan explanatory research yaitu mengetahui hubungan antar variabel *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data

1. Data primer

Data primer penelitian ini merupakan jawaban responden

secara langsung dari hasil penyebaran kuisioner mengenai pengaruh *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah berupa data yang menerangkan tentang penjualan dan pembeli kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember berdasarkan simpulan Direktur SPO 857 Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Penelitian ini dalam penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pembeli dan pemakai kosmetik Oriflame *eco-beauty* yang membeli di SPO 857 Jember. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra (dalam Sri Rahayu, 2005:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan subvariabel dengan 5. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden yang diperoleh dari subvariabel yang berjumlah 12.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori yaitu menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode kuantitatif dengan menggunakan program Amos.

Hasil Penelitian

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk :

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Green Marketing* (X₁)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Ket.	Construct Reliability
X _{1.1}	0,681	7,396	***	Valid	0,818007
X _{1.2}	0,797	9,481	***	Valid	
X _{1.3}	0,840	***	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)
 Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk Pengetahuan (X₂)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Ket.	Construct Reliability
X _{2.1}	0,747	7,452	***	Valid	0,822558
X _{2.2}	0,855	8,847	***	Valid	
X _{2.3}	0,732	***	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)
 Sumber: Data diolah, 2014

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan (X_3)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Ket.	Construct Reliability
$X_{3,1}$	0,835	7,448	***	Valid	0,81193
$X_{3,2}$	0,800	7,244	***	Valid	
$X_{3,3}$	0,663	***	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)
Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian (Y_1)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Ket.	Construct Reliability
$Y_{1,1}$	0,747	7,452	***	Valid	0,822558
$Y_{1,2}$	0,855	8,847	***	Valid	
$Y_{1,3}$	0,732	***	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)
Sumber: Data diolah, 2014

2. Indeks Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Tabel 5. Indeks Kesesuaian CFA.

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
X_2 -chi-square	154,123	Diharapkan lebih kecil dari pada df=48 fatuity 169.843	Baik
Significance Probability	1,12	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,043	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,943	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,912	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,233	≤ 2 atau 3	Baik
TLI	0,919	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,930	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data diolah, 2014

Model penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik.

3. Identifikasi Model

Tabel 6. Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,088	0,503	***	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,324	1,306	***	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,297	1,324	***	Signifikan

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Tabel 7. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	Variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember	Diterima
2	Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember	Diterima
3	Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember	Diterima

Sumber: Data diolah, 2014

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.13) menunjukkan *green marketing* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *green branding*, *sertification labeling* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *green marketing* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

Pemikiran logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama terkait dengan *green marketing* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu *green branding*, *sertification labelling*, dan *green product*. Adapun pemikiran secara logis dan rasional diterimanya hipotesis pertama ini, antara lain:

1. *Green Branding*

Sebanyak 45,8% responden memiliki penilaian setuju (tabel 4.3) atas *green branding* yang diterapkan oleh Oriflame. Kosmetik Oriflame yang dari awal sudah dikenal sebagai kosmetik berbahan alami terus berupaya dan berusaha untuk memperbaiki produknya sebagai kosmetik berbahan alami. Perbaikan bahan-bahan yang awalnya memiliki kadar bahan alami yang kurang total, kini Oriflame memiliki produk barunya (*eco-bauty*) yang memiliki 95% menggunakan bahan alami. Perbaikan yang dilakukan oleh Oriflame tersebut terbukti direspon baik oleh konsumen. Respon baik dibuktikan oleh konsumen dengan melakukan keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

2. *Sertification Labelling*

Penilaian responden terhadap indikator kedua *green marketing* yaitu *sertification labelling* menunjukkan 40,0% responden memiliki penilaian setuju (tabel 4.3) atas *sertification labelling* yang telah didapatkan Oriflame dari lembaga internasional, seperti *ecocert*, *vegan society* dan *FSC*. Hal ini berarti bahwa *sertification labeling* diperlukan

oleh konsumen sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

3. *Green Product*

Sebanyak 39,7% responden melakukan penilaian setuju (table 4.3) terhadap indikator ketiga dari *green marketing*, yaitu *green product*. Hasil penilaian responden menyatakan bahwa *green product* yang dimiliki Oriflame dengan tidak diuji cobakan pada hewan, dinilai positif oleh konsumen bahwa Oriflame selalu menghargai lingkungan, terbukti dengan tidak merusak dan memusnahkan hewan sebagai bahan uji coba atau riset yang dilakukan Oriflame. Kelebihan yang dimiliki Oriflame tersebut menyadarkan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian kosmetik Oriflame.

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.13) menunjukkan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk terdorong melakukan keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

Pemikiran logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis kedua terkait dengan Pengetahuan yang terdiri dari tiga indikator, yaitu pengetahuan mengenai lingkungan, kesadaran konsumen, dan regulasi lingkungan. Adapun pemikiran secara logis dan rasional diterimanya hipotesis kedua ini, antara lain:

1. Pengetahuan mengenai lingkungan

Kepedulian Oriflame dalam menjaga lingkungan hidup sudah diterapkan sejak pertama kali berdiri. Ketika memformulasikan produk, Oriflame berusaha untuk menggunakan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebijakan lingkungan yang kuat dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Sebagai tambahan, kemasan produk Oriflame dapat didaur ulang dan meminimalisir limbah pabrik (oriflame.co.id). Informasi pengetahuan mengenai lingkungan yang terdapat pada produk Oriflame tersebut diketahui dan direspon dengan baik oleh responden, terbukti sebanyak 33,3% responden memiliki penilaian setuju (tabel 4.4) terhadap informasi tersebut. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan yang baik terhadap kosmetik Oriflame.

2. Kesadaran konsumen

Sebanyak 31,7% responden memiliki penilaian setuju (tabel 4.4) atas indikator kedua dari variabel pengetahuan yaitu, kesadaran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap lingkungan hidup. Kesadaran ini di latarbelakangi oleh pengetahuan yang dimiliki responden mengenai lingkungan hidup yang diterapkan oleh Oriflame sangatlah baik. Dari pengetahuan yang dimiliki, membuat responden menjadi lebih tergugah dan memiliki kesadaran untuk melakukan pembelian kosmetik Oriflame.

3. Regulasi lingkungan

Pemahaman konsumen terhadap regulasi lingkungan yang diterapkan oleh Oriflame direspon baik oleh responden, terbukti sebesar 32,5% (tabel 4.4) responden memilih setuju terhadap regulasi lingkungan yang diterapkan Oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap regulasi lingkungan yang diterapkan Oriflame, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.13) menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember terbukti (diterima).

Pemikiran logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ketiga terkait dengan Kepercayaan yang terdiri dari tiga indikator, yaitu reputasi, kesadaran konsumen, dan dapat dipercaya. Adapun pemikiran secara logis dan rasional diterimanya hipotesis ketiga ini, antara lain:

1. Reputasi

Citra baik tentang produk alami dan ramah lingkungan yang dimiliki Oriflame direspon positif oleh responden, terbukti sebesar 21,7% (tabel 4.5) responden memilih setuju terhadap indikator pertama dari variabel kepercayaan. Reputasi Oriflame terbangun sejak awal berdirinya Oriflame, perusahaan ini selalu menjaga kualitas atas produk kosmetiknya yang berbahan alami.

2. Keamanan produk

Kosmetik Oriflame menggunakan bahan alami, sehingga memberikan keamanan kepada konsumen yang menggunakannya. Kosmetik Oriflame yang tidak mengandung bahan yang berbahaya dan aman bagi kesehatan konsumen, direspon positif oleh responden. Terbukti sebesar 40% (tabel 4.5) responden memiliki penilaian setuju.

3. Dapat dipercaya

Konsumen dapat mempercayai kosmetik Oriflame karena Oriflame memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya. Responden menilai baik terhadap indikator ketiga dari variabel kepercayaan. Terbukti sebesar 19,2% (tabel 4.5) responden memiliki penilaian setuju.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Green Marketing yang terdiri dari *green branding*, *sertification labeling* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *green marketing*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember, sebaliknya jika *green marketing* rendah maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian kosmetik

Oriflame di SPO 857 Jember. hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen rendah, maka keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember juga rendah. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di SPO 857 Jember.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di SPO 857 Jember. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas merek kosmetik Oriflame maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di SPO 857 Jember. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan konsumen atas merek kosmetik Oriflame rendah, maka tingkat keputusan pembelian kosmetik Oriflame juga rendah. Hal ini menerima hipotesis ketiga yang menyebutkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan dalam penulisan skripsi ini antara lain:

Hanya menggunakan metode analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Menggunakan metode analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori memiliki hasil yang berbeda dengan analisis faktor yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi.

Penelitian hanya menggunakan variabel-variabel tertentu seperti variabel *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan.

Penelitian hanya meneliti di satu *Service Point Oriflame* (SPO), karena keterbatasan waktu dalam penelitian sehingga hasil penelitian tidak bisa mencerminkan kondisi secara keseluruhan pengaruh *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kabupaten Jember.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktur SPO 857 Jember yang telah memberikan informasi dan kesempatan meneliti di SPO 857 Jember. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada responden karena sudah bersedia

membantu penulis untuk mengisi kuisioner yang telah diberikan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Gupta, Shruti dan Ogden, Denise T. 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying, *Journal of Consumer Marketing*. 26/6, 376-391.
- Ryan, M.J and E.H Bonfield. 2002. The Fishbone Extended Model and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2: 118-136.
- Schiffman, I.G. dan Leslie L.K. 2004. **Consumen Behaviour: 8th edition**. Prentice Hall. New Jersey.
- Sri Rahayu. 2005. **Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran**. Bandung: Alfabeta.
- Scypa, P. 2006. Lingkungan Pemasaran dan Povedenie Potrebiteleskoe/Russian Market. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspective*. 156-159.
- <http://winners-network.biz/winners/tentang-kami/profil-oriflame> [27 November 2013]
- <http://wolipop.detik.com/read/2012/10/11/141049/2060188/234/oriflame-rilis-produk-anti-penuaan-berbahan-alami> [24 November 2013]