

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah metode kegiatan ekonomi secara mendasar. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, kewirausahaan telah berkontribusi nyata dalam menciptakan lapangan kerja, menekan angka pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, bidang ini memicu lahirnya solusi inovatif untuk mengatasi berbagai isu sosial. Masyarakat memanfaatkan berbagai platform digital untuk berinteraksi dan memasarkan produk ke jangkauan yang lebih luas. Transisi digital tersebut menciptakan peluang baru dalam sistem pemasaran jaringan, seperti diterapkan oleh *Brand Partner* Oriflame. Melalui sistem ini, para pelaku usaha tidak lagi bergantung pada metode tradisional, melainkan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Amsal et al., 2025).

Wirausaha adalah individu yang mengelola usaha dengan risiko kerugian atau peluang keuntungan. Oleh karena itu, seorang wirausaha harus memiliki mental kuat untuk menghadapi dinamika keuntungan dan kerugian usaha. Seorang wirausaha berperan sebagai pencipta usaha dengan mengamati perbedaan karakteristik individu serta fenomena sosial. Wirausaha dapat memanfaatkan perbedaan tersebut sebagai peluang sekaligus tantangan dalam menjalankan bisnis (Novita., 2020).

Kewirausahaan merupakan modal awal potensial setiap individu yang memerlukan aktualisasi dalam bentuk tindakan nyata. Kemampuan kewirausahaan tinggi tidak memberikan dampak signifikan dalam dunia bisnis apabila individu tidak mengimplementasikannya. Kewirausahaan mencerminkan semangat, sikap, dan perilaku nyata dalam dunia bisnis. Hal ini mencakup keberanian mengambil risiko yang terukur sesuai dengan keinginan dan kemampuan diri individu (Herman Jelatu, 2023).

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang dapat meningkatkan permintaan terhadap produk perawatan diri dan kosmetik. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan kecantikan untuk menerapkan

berbagai strategi bisnis, salah satunya melalui sistem penjualan langsung (*direct selling*) dan *multi-level marketing* (MLM). Salah satu perusahaan yang menerapkan model bisnis tersebut adalah Oriflame. Beroperasi di Indonesia melalui PT Orindo Alam Ayu. Oriflame menjalankan kegiatan bisnis dengan melibatkan *Brand Partner* sebagai mitra usaha independen dalam memasarkan produk dan membangun jaringan konsumen. Berbeda dengan sistem ritel konvensional, model bisnis MLM mengandalkan hubungan antarindividu, jaringan sosial, dan kemampuan mitra dalam mengembangkan aktivitas penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan *Brand Partner* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan sistem perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola hubungan sosial, menghadapi tantangan bisnis, dan mempertahankan keberlanjutan usaha (Hikmah, 2023).

Brand Partner Oriflame merupakan mitra mandiri bergabung dengan Oriflame *Cosmetics* untuk menjalankan bisnis atau menjadi penyalur (reseller). Mitra ini merupakan peminat bidang kecantikan (*beauty enthusiast*) berjiwa wirausaha yang mengonsumsi, merekomendasikan, sekaligus menjual produk untuk memperoleh keuntungan finansial. Melalui dukungan penuh dari perusahaan, *Brand Partner* dapat membangun usaha kecantikan pribadi sekaligus memotivasi orang lain untuk mengembangkan karier. *Brand Partner* Oriflame beroperasi dalam lingkungan *Multi-Level Marketing* (MLM) yang unik. Sistem ini menentukan tingkat keberhasilan tidak hanya berdasarkan penjualan individu, melainkan berdasarkan performa jaringan tim dibangun. Dalam operasionalnya, *Brand Partner* sering menghadapi tantangan khusus seperti penolakan konsumen, tuntutan memotivasi tim, serta konflik keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Oleh karena itu, ketahanan wirausaha menjadi aspek krusial bagi individu dalam menjalankan bisnis tersebut (Oriflame, 2026).

Brand Partner Oriflame memiliki tanggung jawab untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan jaringan pemasaran dalam menjalankan aktivitas bisnis. Model bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM) memberikan peluang bagi individu untuk menjalankan usaha secara mandiri, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti persaingan bisnis, ketidakpastian penjualan,

penolakan konsumen, serta tuntutan dalam membangun jaringan usaha. Keberhasilan *Brand Partner* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menghadapi tekanan dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Kemampuan untuk bertahan, beradaptasi, dan bangkit kembali ketika menghadapi hambatan berkaitan dengan *entrepreneurial resilience* (Tantawy et al., 2026). Selain itu, keberhasilan bisnis MLM tidak ditentukan oleh lamanya individu bergabung, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan mengembangkan strategi bisnis, memperluas jaringan, dan meningkatkan kemampuan diri. Oleh karena itu, faktor *digital social capital*, *self-efficacy*, dan *growth mindset* menjadi aspek penting dalam mendukung ketahanan *Brand Partner* dalam menjalankan usaha (Ramadina dan Azis, 2024).

Brand Partner Oriflame menjalankan bisnis dalam lingkungan yang dinamis dan penuh tantangan. Dalam menjalankan usaha, *Brand Partner* Oriflame menghadapi berbagai hambatan, seperti penolakan dari konsumen, perubahan strategi pemasaran digital, dan peningkatan persaingan pasar. Kondisi tersebut menuntut *Brand Partner* Oriflame untuk memiliki kemampuan adaptasi, menjaga konsistensi, dan menghadapi perubahan bisnis secara efektif. Kemampuan tersebut menunjukkan *entrepreneurial resilience*, yaitu kemampuan individu untuk bangkit dari kegagalan, belajar dari pengalaman, dan mempertahankan usaha ketika menghadapi berbagai hambatan (Zhao dan Wibowo, 2021). *Brand Partner* yang memiliki tingkat *entrepreneurial resilience* yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam menghadapi tekanan bisnis sehingga berisiko menghentikan usahanya sebelum mencapai tujuan yang diharapkan (Zhao dan Wibowo, 2021).

Entrepreneurial resilience berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha dalam jangka panjang. Kemampuan tersebut tercermin dari kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan, mengatasi hambatan, serta memanfaatkan pengalaman sebagai dasar dalam mengembangkan usahanya (Zhao & Wibowo, 2021). Dalam penelitian ini, *Brand Partner* Oriflame, diperlukan untuk mengembangkan bisnis jaringan (*network marketing*) melalui pemanfaatan *digital social capital*, penguatan *self-efficacy*, serta penerapan *growth mindset* (Shan dan Tian, 2022).

Digital social capital pascapandemi berkembang seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas masyarakat. Perkembangan tersebut mengubah individu membangun hubungan sosial, bertukar informasi, dan memperluas jaringan melalui berbagai platform digital. Platform digital memungkinkan terbentuknya hubungan yang didasarkan kepercayaan, komunikasi, dan kerjasama sehingga menghasilkan *digital social capital*. Kepercayaan dan jaringan tersebut menjadi sumber daya yang mendukung pelaku usaha dalam membangun hubungan bisnis, memperoleh informasi, dan memperluas peluang usaha. Oleh karena itu, *digital social capital* berperan penting meningkatkan *entrepreneurial resilience* karena membantu pelaku usaha menghadapi dinamika dan ketidakpastian lingkungan bisnis (Shan dan Tian, 2022).

Perkembangan teknologi digital memengaruhi Generasi Z membangun serta memanfaatkan modal sosial. *Brand Partner* mengembangkan usahanya melalui jaringan bisnis terdiri atas *upline* dan *downline*. Jaringan tersebut memberikan akses terhadap informasi, pelatihan, pengalaman, dan dukungan dalam menjalankan bisnis. Hubungan yang didasarkan kepercayaan antaranggota turut memperkuat kerjasama jaringan bisnis Oriflame. Hal ini menunjukkan *digital social capital* menjadi salah satu faktor yang mendukung *Brand Partner* dalam menghadapi berbagai tantangan (Faisal dan Mesra, 2024). *Digital social capital* yang kuat memungkinkan *Brand Partner* memperoleh dukungan jaringan bisnis, memanfaatkan bimbingan mentor, serta mengakses berbagai sumber daya yang diperlukan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Bandura, 1997). *Self-efficacy* menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha. *Self-efficacy* berperan memengaruhi perilaku, besarnya upaya, daya juang, serta cara individu menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lianto, 2019). *Brand Partner* Oriflame, *self-efficacy* tercermin kemampuan individu melaksanakan berbagai aktivitas bisnis, seperti menjual produk, merekrut anggota baru, memberikan mentoring,

dan mengembangkan jaringan. Tingkat *self-efficacy* memengaruhi kemampuan *Brand Partner* dalam mengambil keputusan, menyelesaikan permasalahan, serta mempertahankan aktivitas usaha ketika menghadapi tantangan bisnis. Oleh karena itu, *self-efficacy* menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan membentuk *entrepreneurial resilience* karena individu yang memiliki *self-efficacy* tinggi cenderung lebih mampu menghadapi tekanan, beradaptasi terhadap perubahan, dan mempertahankan keberlangsungan usahanya (Supatminingsih et al., 2024).

Growth mindset merupakan faktor yang berhubungan dengan *entrepreneurial resilience*. *Growth mindset* mendorong *Brand Partner* Oriflame untuk mengembangkan kemampuan pemasaran digital, komunikasi, dan kepemimpinan agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan, individu menghadapi berbagai tantangan. *Brand Partner* yang memiliki *growth mindset* memandang hambatan dan kegagalan sebagai proses pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan serta menyempurnakan strategi bisnis. Hubungan antara *growth mindset* dan *self-efficacy* membentuk sikap adaptif sehingga individu mampu menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan (Ramadina dan Azis, 2024).

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah ketidakstabilan kinerja serta tingginya tingkat pengunduran diri *Brand Partner*, khususnya individu yang masih berada pada tahap awal menjalankan usaha. Keberhasilan menjalankan aktivitas kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam melakukan penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu ketika menghadapi tekanan, perubahan lingkungan bisnis, dan ketidakpastian usaha. Kemampuan tersebut berkaitan dengan *entrepreneurial resilience*, yaitu kemampuan individu untuk bertahan, beradaptasi, dan bangkit kembali ketika menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan usaha (Tantawy et al., 2026).

Fenomena menunjukkan bahwa banyak orang mulai bisnis dengan harapan mendapat hasil langsung. Namun, keberhasilan jangka panjang tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal individu. Berdasarkan fenomena tersebut, masalah yang teridentifikasi adalah

rendahnya ketahanan kewirausahaan di kalangan *Brand Partner* Oriflame. *Brand Partner* menjalankan aktivitas usaha secara mandiri sehingga membutuhkan kemampuan untuk mempertahankan motivasi, menyesuaikan diri terhadap perubahan, serta mengatasi hambatan selama menjalankan bisnis.

Berdasarkan kondisi tersebut, berdampak ketidakmampuan individu untuk bertahan dan pulih ketika menghadapi tekanan dan kegagalan dalam menjalankan bisnis. Selain itu, pemanfaatan modal sosial belum dioptimalkan dengan baik, sehingga jaringan sosial yang ada belum mampu memberikan dukungan efektif untuk meningkatkan ketahanan usaha. Di sisi lain, perbedaan tingkat keyakinan diri dan pola pikir berkembang di antara *Brand Partner* menyebabkan variasi dalam sikap, perilaku, serta ketahanan individu saat menghadapi tantangan kewirausahaan. Mindset yang stagnan masih mendominasi sebagian *Brand Partner*, sehingga kegagalan awal sering dianggap sebagai halangan permanen, bukan sebagai bagian dari proses pembelajaran. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan adanya tantangan nyata yang dihadapi oleh *Brand Partner* Oriflame.

Penelitian mengenai *entrepreneurial resilience* pada model bisnis *multi-level marketing* (MLM) masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pelaku UMKM konvensional maupun perusahaan rintisan berbasis teknologi, sedangkan kajian yang mengintegrasikan faktor sosial dan faktor psikologis pada konteks bisnis berbasis jaringan masih belum banyak dilakukan. Selain itu, perkembangan teknologi digital melalui peningkatan penggunaan *social commerce* dan *live selling* telah menciptakan perubahan pelaku usaha membangun jaringan dan menjalankan aktivitas bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang mengkaji peran *digital social capital*, *self-efficacy*, dan *growth mindset* dalam membentuk *entrepreneurial resilience* pada konteks bisnis yang terus berkembang (Amsal et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy*, dan *Growth Mindset* terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner* Oriflame”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Social Capital* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*?
2. Apakah *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*?
3. Apakah *Growth Mindset* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*?
4. Apakah *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy*, dan *Growth Mindset* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah *Digital Social Capital* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*.
 - b. Untuk mengetahui apakah *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*.
 - c. Untuk mengetahui apakah *Growth Mindset* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*.
 - d. Untuk mengetahui apakah *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy*, dan *Growth mindset* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Resilience* pada *Brand Partner Oriflame*.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy*, dan *Growth Mindset* terhadap *Brand Partner* Oriflame.

b. Bagi *Brand Partner*

Memberikan wawasan *Brand Partner* Oriflame tentang pengaruh *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy*, dan *Growth Mindset* dapat meningkatkan ketahanan usahanya. Sehingga *Brand Partner* dapat memaksimalkan pemanfaatan jaringan sosial, meningkatkan keyakinan diri dan membentuk pola pikir berkembang dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber rujukan bagi akademisi mengenai pengaruh *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy*, dan *Growth Mindset* dalam ketahanan kewirausahaan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian yang terkait *Digital Social Capital*, *Self-Efficacy* dan *Growth Mindset* dengan variabel atau objek yang berbeda.