

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan penggunaan produk yang aman serta halal. Salah satu merek yang cukup populer ialah Oriflame, perusahaan kosmetik berbasis *social selling* asal Swedia yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1985. Namun, dalam lima tahun terakhir penjualan produk Oriflame mengalami penurunan, menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah ketatnya persaingan industri skincare, terutama dengan munculnya produk lokal yang menonjolkan label halal dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, label halal, dan *digital selling* terhadap keputusan pembelian skincare Oriflame pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswi pengguna produk Oriflame, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Variabel yang diteliti meliputi harga (X1), label halal (X2), dan *digital selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Oriflame, sedangkan label halal dan digital selling memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa faktor kepercayaan terhadap label halal serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan harga. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan digital selling sebagai faktor paling kuat. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta kejelasan sertifikasi halal menjadi kunci penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan konsumen muda yang religius dan aktif secara digital.

Kata Kunci : Harga, Label Halal, Digital Selling, Keputusan Pembelian, Oriflame

Abstract

The cosmetic industry in Indonesia has grown significantly in line with increasing public awareness of the importance of skincare and the use of safe and halal products. One of the most popular brands is Oriflame, a Swedish-based beauty company operating through a social selling system and present in Indonesia since 1985. However, over the past five years, Oriflame's sales have declined, indicating challenges in maintaining consumer purchasing decisions amid intense competition from local skincare brands that emphasize halal certification and digital marketing strategies. Therefore, this study aims to analyze the effect of price, halal label, and digital selling on the purchasing decisions of Oriflame skincare products among female students at Universitas Trunojoyo Madura.

This study employs a quantitative approach using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. Data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents who are Oriflame users, selected using purposive sampling. The research variables include price (X1), halal label (X2), and digital selling (X3) as independent variables, and purchase decision (Y) as the dependent variable. The research instrument was tested for validity and reliability, followed by hypothesis testing both partially and simultaneously to determine the effect of each independent variable on purchasing decisions.

The results reveal that price has no significant effect on purchasing decisions, while halal label and digital selling have positive and significant effects. This indicates that consumer trust in halal certification and the accessibility of digital information play a more dominant role than price in influencing purchasing behavior. Simultaneously, all three variables affect purchasing decisions, with digital selling emerging as the most influential factor. The findings highlight the importance of digital marketing strategies and halal certification clarity in enhancing purchasing decisions for cosmetic products, especially among young, religious, and digitally active consumers.

Keywords : Price, Halal Label, Digital Selling, Purchase Decision, Oriflame