

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, nilai impor produk kosmetik dan produk kecantikan jauh melebihi nilai eksportnya, yaitu sebesar USD 134,98 juta/ Rp 2,11 triliun sedangkan nilai ekspor produk kosmetik dan produk kecantikan sebesar USD 73,43 juta/Rp 1,15 triliun¹. Di era milenial saat ini salah satu kategori produk kosmetik yang banyak diminati konsumen adalah *skincare*. Dimana produk *skincare* menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan wanita untuk merawat dan memelihara kesehatan serta kecantikan kulit. Salah satu merek *skincare* yang cukup populer di Indonesia adalah Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan kecantikan *social selling* yang bergerak dalam perancangan, pengembangan, manufaktur dan pemasaran global produk-produk yang mencakup perawatan kulit, kosmetik, wewangian, perawatan rambut dan tubuh. Oriflame beroperasi dalam industri pemasaran langsung dan didirikan tahun 1967 di Swedia, sedangkan Oriflame masuk ke Indonesia tahun 1985 oleh insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT.ORINDO ALAM AYU, di Indonesia Oriflame memiliki 14 kantor 6 cabang Oriflame dan ribuan konsultan yang menyebar luas di wilayah Indonesia².

Oriflame dikenal dengan produk-produk perawatan kulit yang menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen. Oriflame menunjukkan bahwa fokus perusahaan tidak hanya pada pertumbuhan bisnisnya saja, akan tetapi juga pada komitmen pengendalian kualitas dan sertifikasi yang ketat. Dalam upaya untuk memenuhi standar industri di setiap produknya, Oriflame melakukan investasi dalam penelitian dan

¹Badan Pusat Statistika, (2023).

²Afiyana Ihwati, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Semarang, “kosmetik,” (2023).

pengembangan dengan memanfaatkan bahan alami dan teknologi yang terkini guna untuk memastikan bahwa setiap produk yang dikeluarkan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Oriflame saat ini merupakan perusahaan kosmetik yang perkembangannya cepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta 57 konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Portofolio yang luas dari produk produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.300.000 konsultan mandiri Berikut data penjualan Oriflame di Indonesia selama 5 tahun.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Oriflame Tahun 2020-2024

Tahun	Data Penjualan
2020	307,5 juta
2021	277,3 juta
2022	264,4 juta
2023	199.9 juta
2024	168,7 juta

Sumber data : Oriflame Cosmetic

Namun dilihat dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk Oriflame di Indonesia mengalami penurunan di setiap tahunnya. Dengan banyaknya *skincare* yang berkembang Oriflame juga menghadapi persaingan yang ketat dengan merek-merek *skincare* lainnya, baik *skincare* lokal maupun internasional. Agar dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Oriflame perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* mereka salah satunya adalah faktor harga.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki komponen penting atas suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan yang diperoleh dari penjualan produk³. Bagi konsumen harga sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini terjadi karena harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis dari produk tersebut, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas harga yang ditawarkan.

Selain harga, label halal juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muslim di Indonesia saat membeli produk kosmetik, termasuk produk Oriflame. Di sisi lain, isu kehalalan produk kosmetik juga menjadi perhatian bagi konsumen muslim di Indonesia. Untuk penyempurnaan sistem bisnis yang telah dijalani produk Oriflame saat ini juga telah mendapatkan sertifikasi halal sebagai perusahaan penjualan langsung berjenjang dari BPJPH. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah Lembaga Pemerintah non Kementerian (LPNK) yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia⁴. BPJPH menjadi otoritas utama dalam menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Dalam sertifikasinya menegaskan bahwa produk Oriflame sudah mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang mana dapat memberikan jaminan produk dan layanan yang ditawarkan itu sesuai dengan nilai-nilai islam. Melihat potensi yang sangat besar, pemerintah menetapkan bahwa indonesia harus menjadi pemain utama dalam industri halal dunia. Maka hal itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selaku

³Ni Putu Lely Wahyuni dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9, no. 2 (2020): 779.

⁴Halal Indonesia," n.d.

pemangku kepentingan utama di bidang halal akan memasang target 10 juta produk yang tersertifikasi halal pada tahun 2024⁵. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim di Indonesia akan pentingnya menggunakan produk halal, label halal pada produk *skincare* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*. Di era digital saat ini, pemasaran produk melalui saluran digital atau *digital selling* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Digital selling* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi, melakukan perbandingan, dan melakukan pembelian produk secara online. Strategi *digital selling*, seperti penjualan online dan pemanfaatan media sosial, telah menjadi tren dalam industri kosmetik. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pembelian⁶. Penelitian ini menjadi penting karena mempertimbangkan tiga faktor utama yang sangat relevan dalam dinamika pasar saat ini, yaitu harga, label halal, dan *digital selling*. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, namun di kalangan masyarakat Muslim, label halal juga menjadi pertimbangan moral dan spiritual yang tidak kalah penting. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi, menjadikan strategi *digital selling* sebagai salah satu penentu utama keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh adanya gap hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, konteks lokal yaitu di kalangan Mahasiswi Universitas

⁵Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, (2024).

⁶Novrita Dewi Yanti dan Darwanto, "Analysis of the Influence of Halal Labeling and Digital," Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, (2021), 1–21,

Trunojoyo Madura yang mayoritas Muslim dan aktif secara digital, menjadi objek yang strategis untuk mengkaji perubahan perilaku konsumen masa kini.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, namun masih terdapat gap penelitian terkait konteks spesifik produk *skincare* Oriflame. Penelitian terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya *skincare*, telah banyak dilakukan. Beberapa fenomena yang terjadi dilapangan serta pemaparan beberapa penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda-beda. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut dengan objek dan lokasi yang berbeda. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa menurut harga, label halal, dan *digital selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrah Rahma Inaya (2023) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan personal selling dan online customer review terdapat pengaruh keputusan pembelian produk Scarlett Whitening⁷. Penelitian lainnya yang dilakukan Hamzan Wadi, Abdul Muttalib, Baiq Solatiah (2023), menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berpengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian, tidak berpengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian⁸. Sedangkan dalam penelitian Latifatul Ibadiyah (2024), hasil menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁷Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, and A Syathir Sofyan, “Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening),” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 163,

⁸Hamzan Wadi, Abdul Muttalib, dan Baiq Solatiah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah,” *Econetica* 5, no. 2 (2023): 70–80.

Penelitian ini memiliki beberapa pembaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, baik dari sisi konteks, objek, maupun pendekatan variabel. Dilihat dari segi konteks objek yang spesifik dan relevan sebagian besar penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Inayah (2023) dan Wadi. (2023), meneliti keputusan pembelian terhadap brand seperti Scarlett atau Wardah. Penelitian ini secara khusus mengambil objek *skincare* Oriflame, sebuah brand yang memiliki pendekatan pemasaran digital kuat dan tengah berkembang di kalangan konsumen Muslim, namun belum banyak dikaji secara akademik dalam konteks label halal. Sedangkan jika dilihat dari segi fokus pada konsumen Mahasiswi muslim menyatakan penelitian ini menargetkan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk Oriflame sebagai populasi yang relatif religius dan aktif secara digital. Hal ini memperkuat relevansi kajian terhadap labelisasi halal dan *digital selling*, menjadikannya penting untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai agama dan gaya hidup digital mempengaruhi perilaku konsumen generasi muda Muslim.

Jika dilihat dari segi penggabungan tiga variabel kunci yang belum banyak digabungkan sebelumnya maka beberapa penelitian sebelumnya hanya mengkaji dua dari tiga variabel utama misalnya harga dan kualitas, atau label halal dan citra merek. Namun, penelitian ini menggabungkan harga, label halal, dan *digital selling* sebagai satu model utuh dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman perilaku konsumen. Disisi lain dari penekanan pada faktor *digital selling* dalam era *Post-pandemic* menjadikan transformasi digital pasca-pandemi COVID-19, konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian secara daring. Penelitian ini menyoroti peran *digital selling* secara lebih mendalam, termasuk interaksi digital dan visibilitas online, yang menjadi aspek yang sangat relevan namun masih minim dieksplorasi dalam konteks *skincare* berlabel halal.

Berdasarkan pra survey menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap yang bervariasi terhadap label halal sebagian dari mereka memperhatikan label halal sebagai faktor penting sebelum membeli produk *skincare*, mereka menganggap label halal dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan digunakan sekaligus sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Namun sebagian lainnya tidak menjadikan label halal sebagai prioritas utama dan mereka lebih cenderung fokus pada faktor lain seperti harga, merek, kualitas, dan kecocokan terhadap produk⁹. Sebagai salah satu komunitas yang aktif menggunakan *skincare*, Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana preferensi konsumen dalam memilih produk.

Dengan memahami permasalahan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan guna memberikan solusi terhadap isu yang ada, serta memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan pengetahuan di bidang ini. Isu ini diangkat berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dimana banyak mahasiswi yang menggunakan produk *skincare* tidak melihat dari faktor harga dan label halal saja melainkan hanya dengan mengikuti trend yang ada atau hanya fomo pada *skincare* yang sedang ramai di media sosial. Maka dari itu peneliti terdorong untuk membahas dan melakukan penelitian dengan menggunakan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN *DIGITAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* ORIFLAME (STUDI MAHASISWI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA)”

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar *skincare*, khususnya yang berkaitan

⁹Aisyah S, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, Jurnal Ilmu Manajemen 2 (2020): 450–61.

dengan label halal serta untuk menganalisis pengaruh harga, label halal, dan *digital selling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame pada mahasiswi di Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi Oriflame dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

B. Identifikasi Masalah

1. Sebagian dari konsumen muslim yang masih cenderung dalam mempertimbangkan harga sebagai factor penting dalam memilih produk *skincare* terutama *skincare* Oriflame selain mempertimbangkan faktor label halal.
2. Dengan banyaknya merek *skincare* yang beredar di pasar global, terjadi persaingan harga yang ketat di antara produsen untuk menarik minat konsumen, semakin banyak perbandingan harga konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan mencari produk *skincare* dengan kualitas baik namun harga terjangkau.
3. Kesadaran konsumen, terutama pada konsumen Muslim akan pentingnya menggunakan produk *skincare* yang terjamin kehalalannya semakin meningkat. Hal itu produsen semua *skincare* terutama *skincare* Oriflame dituntut untuk memperoleh sertifikasi halal agar dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.
4. Perkembangan teknologi digital dan *E-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat, termasuk dalam pembelian produk *skincare*. Dalam hal ini konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian *skincare* secara online melalui platform digital, sehingga produsen harus beradaptasi dengan tren ini.
5. Preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare* tidak hanya didasarkan pada harga dan kualitas saja, melainkan dari faktor lain seperti label halal dan kemudahan dalam pembelian secara digital. Seorang produsen harus memahami

pergeseran preferensi konsumen ini agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian bisa terarah dan tidak menyimpang dari topik yang akan diteliti, maka penulis melakukan batasan yang hanya terfokus pada pengaruh *harga*, *label halal*, dan *digital selling* terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame (Studi Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame
3. Apakah *digital selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame
4. Apakah harga, label halal, dan *digital selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame
3. Untuk mengetahui apakah *digital selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame
4. Untuk mengetahui apakah harga, label halal, dan *digital selling* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame

Adapun kegunaan penelitian berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian diatas dapat menambah wawasan, sumber informasi, serta referensi bagi mahasiswi yang masih belum mengetahui tentang pentingnya menggunakan *skincare* yang berlabel halal. Selain itu dapat menjadi sumber latihan penulis lainnya serta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis dapat memberikan masukan bagi Oriflame dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk *skincare*. Selain itu dapat memberikan informasi bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk menambah wawasan terkait penelitian.
- 2) Sebagai wadah untuk mengembangkan pemikiran dan serta media penerapan teori pada dunia yang nyata.
- 3) Sebagai persyaratan tugas akhir dalam menyelesaikan strata satu (S1) program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat informasi kepada perusahaan dan produsen sebagai supaya mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang produsen dalam kinerjanya untuk memasarkan produknya. Serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan perfomance dan kinerja team.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan informasi kepada peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga, label halal, dan *digital selling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Oriflame pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

F. Kajian Pustaka

Dari banyaknya kajian literatur yang menjadi sumber referensi ada beberapa jurnal yang judul dan topiknya sama, namun disisi lain juga ada perbedaan dari segi pembahasan. Berikut beberapa *research gap* yang dapat dijadikan acuan :

Tabel 1. 2 Penelitian Terkait

No	Penulis dan Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitrah Rahma I. “Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian”.	2023	Analisis regresi linier berganda.	Tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sedangkan personal selling dan online customer review terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening	Variabel bebas berupa Labelisasi Halal	Variabel bebas yang berupa : Personal Selling dan Online Customer Review. Lokasi Following Instagram Scarlett Objek Produk Scarlett

2.	Hamzan Wadi, Abdul Muttalib, Baiq Solatiyah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah”	2023	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak berpengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian , berpengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian , tidak berpengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang berupa harga, dan label halal	Variabel bebas dan dari segi lokasi penelitian : konsumen wardah dikota Mataram, Objek : <i>skincare</i> Wardah
3.	Latifatul Ibadiah ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik)”	2024	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan label halal berpegaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil pengujian simultan	Variabel bebas yang berupa variabel harga, dan labelisasi halal dan variabel terikat yang berupa keputusan pembelian	Lokasi penelitian yang bertempat di Universitas Qomaruddin Gresik, serta Objek penelitian yang berupa Produk MS Glow

3..	Ayu Wigati dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara di Rawalo”.	2024	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara di Rawalo.	Variabel terikat berupa keputusan pembelian produk	Variabel bebas berupa kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi, Lokasi penelitian di Rawalo Objek : PT Natural Nusantara
5.	Nurul Khotimah ”Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal Indonesia Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream Dan Tea”	2023	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan variabel persepsi harga, label halal, dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue dan tea.	Variabel bebas yang berupa label halal.	Variabel bebas yang berupa viral marketing, Lokasi penelitian yang berada di wilayah Bekasi dan Objek penelitian ini menggunakan Produk Mixue Ice Cream dan Tea