

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Kurang lebih ada sebanyak 87% total populasi penduduk Indonesia yang beragama Islam, sehingga faktor kehalalan menjadi sebuah pertimbangan penting dalam memilih suatu produk (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2020). Amalia & Markonah (2022) mengemukakan bahwa 1.200 wanita di Indonesia dengan rentang usia 15- 55 tahun menunjukkan bahwa faktor kehalalan dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik atau skincare. Kehalalan produk menempati posisi ke-5 dengan persentase sebesar 58,30%, dan harga menempati posisi ke-6 dengan persentase sebesar 51,50%.

Kementerian Perindustrian Indonesia menargetkan pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Namun, kenyataannya industri kosmetik Indonesia mengalami penurunan peminat di tahun 2020 dari tahun sebelumnya. Darwanto (2021) menjelaskan bahwa pada tahun tahun 2019 persentase penyebaran kosmetik lokal sebesar 64,36%, sedangkan pada tahun 2020 sebesar 56,23%. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020), menyampaikan laporan tentang rendahnya daya saing perusahaan kosmetik lokal. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan nilai impor kosmetik impor sebesar 4,44 triliun rupiah pada triwulan pertama tahun 2020, meningkat sebesar 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dari berbagai perusahaan yang bersaing, konsumen akan terus dihadapkan dengan berbagai macam merek serta kualitas produk yang berbeda. Dengan adanya persaingan bisnis ini, banyak perusahaan yang berlomba meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk guna mendapatkan hati konsumen. Nilakandi (2020) berpendapat bahwa untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus pintar dalam mengambil peluang agar tetap bertahan guna mencapai tujuan jangka panjang. Salah satu brand kecantikan terkemuka adalah perusahaan Oriflame. Oriflame merupakan sebuah perusahaan kecantikan terkemuka salah satunya di Indonesia. Oriflame didirikan tahun 1967 di Swedia yang beroperasi dalam industri pemasaran langsung. Oriflame merupakan rangkaian kosmetik inovatif berperforma tinggi yang memadukan kemajuan teknologi dan tren menarik.

Seluruh produk Oriflame yang dipasarkan di Indonesia telah mendapatkan fatwa halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan sertifikat 100% halal pada tahun 2022, tepatnya di bulan April (Owner Gerai Service Point Oriflame Kudus, 2023). Produk Oriflame ini memiliki 22 sertifikat halal dengan Sistem Jaminan Halal (SJH) status grade A yang terdiri dari 11 sertifikat lokasi manufaktur, 11 perbaruan sertifikat dan 2 pabrik lokal serta 10 sertifikat halal logistik dengan status grade A. Adanya produk Oriflame diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik ataupun *skincare* lokal berbasis halal. Produk Oriflame diharapkan mampu menjawab permintaan dari wanita muslim atau muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik, tetapi tetap mematuhi *syariat* Islam. Amalia & Markonah (2022) berpendapat bahwa jumlah penduduk

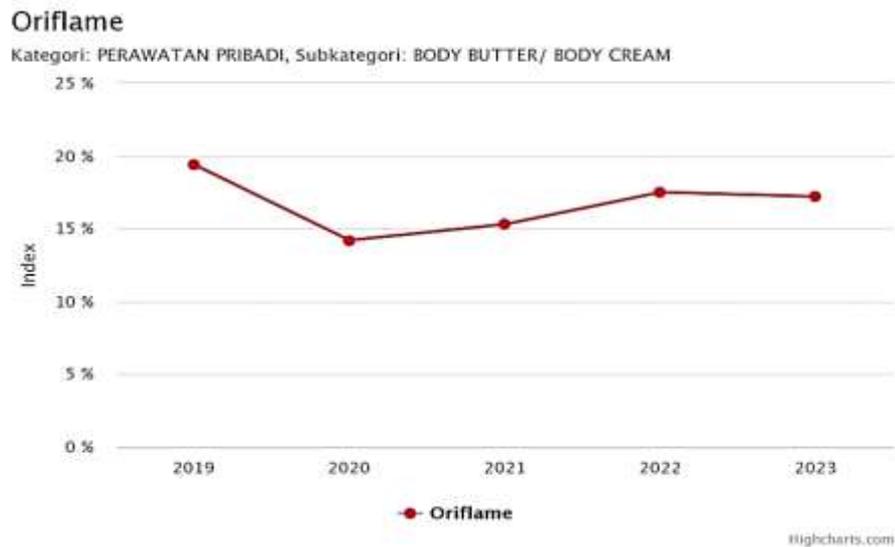
Indonesia mayoritas beragama Islam dan munculnya produk-produk kosmetik/*skincare* lokal yang sudah tersertifikasi halal seperti Oriflame diharapkan mampu meningkatkan tingkat presentase penyebaran produk kosmetik halal serta meningkatkan pertumbuhan industri halal di Indonesia.

Handayani et al. (2020) menyebutkan bahwa dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh, tidak hanya didasarkan pada kandungan produk yang halal, namun juga didasarkan pada preferensi individu konsumen, termasuk faktor seperti merek, rasa, kualitas, harga, keamanan produk dan lainnya. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga diri maupun kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Hasil wawancara dengan Putri Rizki Amalia selaku pemilik menjelaskan bahwa produk Oriflame ini telah terindikasi menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan. Salah satu contohnya yaitu produk sabun yang diproduksi, kemasannya mengandung bahan plastik yang mudah diuraikan (*Biodegradable*), yang tidak akan mencemari lingkungan. Isi dari sabun tersebut limbah rumah tangga yang masuk di perairan tidak akan mencemari ekosistem perairan, contohnya ikan dan tumbuhan yang ada di dalam air.

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin meningkat di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut *Green Product*. Wibowo (2022:4) menjelaskan bahwa *Green Product* (produk ramah lingkungan) melibatkan produk yang hemat energi atau material, dalam hal ini efek hijauanya adalah pada fase penerapan,

penggunaan, dan pemeliharaan produk. “*Green Service*” (layanan ramah lingkungan) berkontribusi pada pengurangan jejak ekologis dengan memberikan keahlian kepada pelanggan atau menyewa, berbagi sumber daya. Penghijauan proses berarti membatasi jejak ekologis perusahaan dengan proses produksi yang lebih bersih, pengurangan atau penggunaan kembali bahan dan energi.

Haaqiqi & Khuzaini (2020) berpendapat bahwa dalam membangun sebuah citra merek, perlu adanya persepsi oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut dalam memilih produk tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal, salah satunya produk tersebut apakah sudah terlabelisasi halal dan produk tersebut ramah lingkungan atau tidak. Masyarakat telah menyadari konsep pelayanan dari suatu perusahaan akan membangun sebuah citra merek terhadap perusahaan tersebut. Mulyadi & Hidayat (2020) menyatakan bahwa citra merek yang dibentuk dengan jelas akan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Salah satunya produk kosmetik Oriflame berdasarkan data rata-rata *top brand image* yang dimiliki produk Oriflame dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

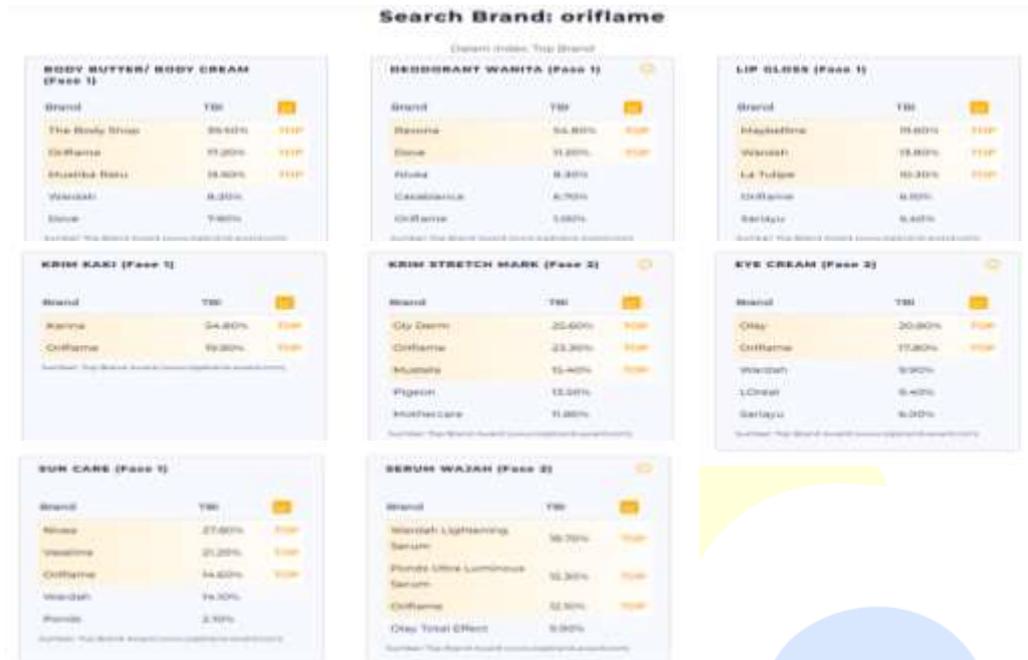


Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) (2023).

**Gambar 1.1**  
**Rata-Rata Top Brand Index Oriflame Tahun 2019-2023**

Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata *Top Brand Index* Oriflame mengalami kondisi yang tidak signifikan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 tingkat Top Brand Index yang dimiliki Oriflame mencapai 19,40, dimana angka ini menjadi angka terbesar dalam lima tahun terakhir. Kemudian pada tahun 2020 Top Brand Index Oriflame turun menjadi 14,20, kemudian pada tahun 2021 dan 2022 Top Brand Index Oriflame mengalami kenaikan kembali menjadi 15,30 pada 2021 dan 17,50 pada 2022. Pada tahun 2023, Top Brand Index Oriflame mengalami penurunan yang fluktuatif dan cenderung turun menjadi 17,20 (topbrand-award.com, 2023). Untuk itu, terciptalah sebuah kepercayaan konsumen akan suatu produk yang menjadi salah satu pondasi penting dalam dunia bisnis. Salah satunya dalam bisnis produk kecantikan atau kosmetik, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat dibutuhkan. Hal tersebut didasarkan dengan adanya fakta bahwa perusahaan harus memperoleh

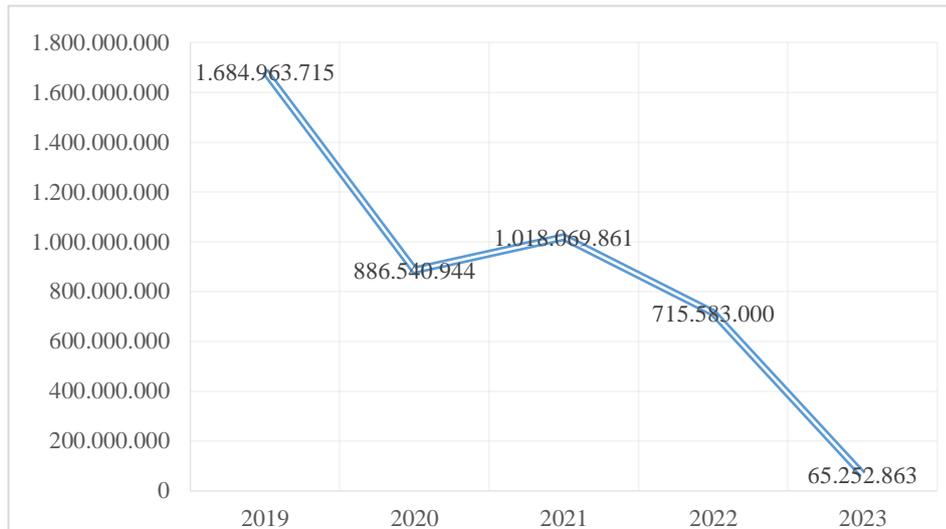
kepercayaan dari seorang konsumen terlebih dahulu sebelum produk yang ditawarkan dibeli.



Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) (2023).

### **Gambar 1.2** **Kategori Produk Top Brand Index Oriflame**

Gambar 1.2 terlihat bahwa tidak seluruh produk Oriflame masuk ke dalam kategori Top Brand Index. Pada beberapa produk Oriflame seperti, Deodorant wanita (Fase 1), Lip gloss (Fase 1), Maskara (Fase 1), Blush On (Fase 1), dan Eyeliner (Fase 1) terlihat jika tidak termasuk pada kategori top brand. Berbeda dengan produk *body butter/body cream*, *krim stretch mark*, *eye cream*, *sun care* dan serum wajah yang menduduki top brand Indonesia.



Sumber : Data Gerai SPO Kudus (2023).

**Gambar 1.3**  
**Grafik Penjualan Produk Oriflame 2019-2023 (Disajikan Dalam Rupiah)**

Gambar 1.3 menunjukkan tingkat penjualan produk Oriflame mengalami kondisi yang tidak signifikan. Pada tahun 2019 tingkat penjualan produk Oriflame mencapai Rp. 1.684.963.715. Tahun 2020 penjualan produk Oriflame mengalami penurunan dengan penjualan mencapai Rp. 886.540.944. Tahun 2021 penjualan produk Oriflame kembali mengalami peningkatan dengan penjualan sebesar Rp. 1.018.069.861 dan mengalami penurunan yang sangat tajam dimana pada tahun 2022 penjualan produk Oriflame mencapai Rp. 715.583.000 dan tahun 2023 penjualan produk Oriflame hanya mencapai Rp. 65.252.863. Penurunan penjualan produk Oriflame dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah adanya isu kualitas atau kepercayaan konsumen.

Mulyadi & Hidayat (2020) menyebutkan bahwa adanya isu-isu terkait kualitas produk, citra atau masalah lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Oriflame, maka penjualan produk oriflame akan mengalami penurunan. Konsumen akan lebih memilih merek yang dianggap lebih

andal dan berkualitas tinggi. Dalam hal ini, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Hayet (2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Hayet (2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfanita (2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa produk hijau (*green product*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suparno et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa produk hijau (*green product*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinanti & Paramita (2021) menunjukkan hasil bahwa produk hijau (*green product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sionika et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa produk hijau (*green product*) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyzie & Parmono (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi & Khuzaini (2020) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oriflame, sebagai salah satu perusahaan kosmetik ternama, berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan mempertimbangkan labelisasi halal dan produk hijau, serta membangun citra merek yang kuat. Namun, dalam beberapa periode waktu, data penjualan produk Oriflame menunjukkan perkembangan yang fluktuatif. Fluktuasi ini dapat mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oriflame. Dengan mengidentifikasi dan memahami pengaruh labelisasi halal, produk hijau, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, serta peran kepercayaan sebagai variabel intervening, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan

penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Produk Hijau, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Eksogen yaitu Labelisasi Lalal, Produk Hijau dan Citra Merek, Variabel Endogen yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel intervening yaitu Kepercayaan Konsumen.
- b. Objek Penelitian yaitu produk Oriflame, yaitu mencakup produk perawatan kulit, kosmetik, wewangian, perawatan rambut dan tubuh, aksesoris dan kebugaran.
- c. Jangka waktu penelitian selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2024.

## **1.3 Perumusan Masalah**

### **1.3.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Produk Oriflame secara keseluruhan belum termasuk kategori Top Brand Index (Gambar 1.2).
- 2) Data Penjualan Oriflame pada 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2022 penjualan Oriflame sebesar Rp.715.583.000 dan ditahun 2023 turun kurang lebih 90% menjadi Rp. 65.252.863 (Gambar 1.3).

### 1.3.2 Pernyataan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pernyataan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap kepercayaan konsumen produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh produk hijau terhadap kepercayaan konsumen produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?
- 6) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?
- 7) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.

- b. Untuk menganalisis pengaruh Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepercayaan konsumen Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Produk Hijau terhadap Kepercayaan konsumen Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.
- f. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan konsumen Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.
- g. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Gerai Service Point Oriflame Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat secara teoritis dan praktis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu ekonomi khususnya mengenai Pengaruh Labelisasi Halal, Produk Hijau dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pihak Oriflame untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

