

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Muslim dunia dan peningkatan pendapatan di Negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan trend positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Apabila pasar produk halal sebelumnya dipercaya terbatas dan tidak menguntungkan, namun sekarang produk halal sebagai sarana primer yang dipakai beberapa negara untuk mempertinggi mata uangnya.¹

Bagi warga muslim mengkonsumsi produk halal adalah sebuah kewajiban. Kata "halal" dari Bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau sinkron menggunakan aturan Islam. Hukum mengenai pelecehan sesuatu yang mengacu dalam Al-Qur'an dan hadits, yang seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata”. (QS. Al-Baqarah 2: 168)²

Badan yang diberi wewenang oleh Pemerintah untuk mengeluarkan label halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label Halal ini dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) secara global, adalah menggunakan adanya Label Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), maka konsumen tidak akan ragu lagi dalam menggunakan produk tersebut. Label Halal yang dicantumkan dapat memberikan legitimasi terhadap jaminan kehalalan suatu

¹ Nur Hadiati Endah, “Consumer’s Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic in Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22, no. 1 (2014): 11.

² Nur Hadiati Endah, 11.

produk, sehingga memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.³

Sebagai negara berpenduduk lebih dari 200 juta muslim, Indonesia dapat dilihat sebagai pasar potensial bagi kemungkinan produk halal. Bagi konsumen muslim Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan mendatang (akhirat). Seperti halnya pada saat ini yang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat terutama wanita adalah produk kosmetik.⁴

Produk kosmetik serta perawatan diri sekarang ini yang memegang peranan penting dalam kesehatan, kebersihan ataupun hanya sekedar untuk tampil lebih percaya diri didalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita yang haus akan kecantikan dan kesempurnaan. Permintaan akan kosmetik dan minimnya waktu luang untuk datang secara langsung ke toko, mall dan seller resmi menjadikan belanja *online* sebagai alternatif yang dirasa cocok bagi sebagian orang. Dengan hadirnya *website* dan media sosial, konsumen tidak lagi harus menghabiskan waktu untuk berbelanja ke toko, namun cukup dengan mengunjungi aplikasi *e-commerce* yang bisa dilakukan dimana saja dan tidak terbatas waktu.

Sebelum konsumen dan calon konsumen membeli barang melalui internet, biasanya yang dilakukan adalah selalu mencari informasi terlebih dahulu yang dapat dicari dengan berbagai cara, seperti halnya menonton dari *Beauty Influencer* terlebih dahulu. Informasi tentang produk selain didapat dari menonton video bisa dilihat juga melalui komentar yang ada di media sosial ataupun *website* resmi suatu brand tertentu. Tanpa datang ke toko, sekarang ini konsumen bisa belanja dari rumah hanya dengan menggunakan media hp.

Namun tidak seperti transaksi *offline*, belanja *online* dapat menimbulkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara tatap muka antara dua pihak. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan aspek penting dalam berbelanja melalui internet yang tidak bisa diabaikan. Salah

³ Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country of Origin terhadap Minat Beli", *Jurnal STIE Semarang* 13, no. 3 (2021): 105.

⁴ Nur Hadiati Endah, 12.

satunya melalui membaca informasi atau *review* suatu produk yang dapat ditemukan di blog atau artikel yang ditawarkan oleh pemilik *website*, termasuk informasi tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangannya.⁵

Review adalah *User-Generated Content* atau Ulasan Pelanggan atau dapat dikatakan dengan *electronic word of mouth* (eWOM), yang merupakan cara konsumen dalam melihat *review* atau opini tentang produk dan layanan perusahaan. Ulasan Pelanggan adalah fungsi yang memungkinkan bagi konsumen dengan bebas dan mudah dalam memberi ulasan dan pendapat mereka secara *online* tentang berbagai produk atau layanan. Kehadiran Ulasan Pelanggan di *website* sudah terbukti dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan keberadaan *website*. Ulasan memiliki kekuatan untuk mengarahkan lalu lintas konsumen, meningkatkan waktu di situs, dan menciptakan rasa kebersamaan di antara masing-masing pembeli yang sering berbelanja.⁶

Menggunakan *public figure* untuk memasarkan produk kecantikan saat ini sudah menjadi hal yang lumrah karena selebriti sebagai *public figure* atau *social influencer* dapat membuat produk kecantikan yang dipasarkan atau dipromosikan lebih menarik bagi masyarakat umum. Biasanya penggunaan selebriti dalam iklan produk kecantikan menggunakan model dengan penampilan yang baik atau menarik. Sebagai *Beauty Influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan atau mengkomunikasikan tentang produk tersebut harus kreatif agar dapat merebut hati calon konsumen dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan Niat Beli.⁷

Beauty Influencer merupakan strategi *digital marketing* yang digunakan dalam pemasaran melalui *Influencer*. *Beauty Influencer* hanya berfokus pada produk kecantikan saja. *Beauty Influencer* mempromosikan produk kecantikan dengan membuat video atau konten tertulis, yang kemudian di *posting* ke media sosial mereka. *Beauty Influencer* memanfaatkan media sosial karena jumlah pengikut yang banyak dan bisa mempengaruhi

⁵ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla", *Jurnal Mirai Management* 6. No. 1 (2020): 139-141.

⁶ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, 139-141.

⁷ Haerunnisa' dkk, "Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar", *Jurnal Komunikasi dan Organisasi* 1, no. 2 (2019): 48.

pengikutnya untuk tertarik dengan apa yang sedang diposting. Hal ini tentunya dapat mendorong produk kecantikan untuk mengejar peluang yang menjadikan *Beauty Influencer* sebagai salah satu sarana periklanan yang paling kuat.⁸

Pada dasarnya, Niat Beli merupakan faktor penentu pengambilan keputusan terhadap suatu produk.⁹ Zafar dan Rafique menyatakan bahwa Niat Beli adalah keinginan dan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk yang diiklankan karena memiliki pengaruh besar bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut di masa mendatang. Orang yang bermaksud mendekati suatu obyek akan mempunyai daya atau kemauan untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau memperoleh obyek tersebut.

Research Gap Label Halal, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Label Halal terhadap Niat Pembelian produk. Karena semakin baik Label Halal yang dimiliki, maka semakin meningkat niat untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya.¹⁰ Ulasan Pelanggan, berpengaruh secara signifikan atau simultan terhadap Niat Beli. Ulasan Pelanggan berpengaruh negatif atau berlawanan terhadap Niat Beli dan tidak signifikan. *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif atau langsung dan signifikan atau berpengaruh kuat terhadap Niat Beli.¹¹

Salah satu produk kecantikan yang saat ini berusaha mengambil alih pasar kosmetik halal adalah produk Oriflame. Oriflame Holding AG adalah perusahaan kecantikan penjualan langsung yang bergerak di bidang desain, pengembangan, manufaktur, dan pemasaran global produk mulai dari perawatan kulit, kosmetik, wewangian, perawatan rambut dan tubuh hingga aksesoris dan kesehatan. Dua bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, dan rekan bisnis mereka Benght Hellsten menciptakan

⁸ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 169.

⁹ Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Buying Intention Gadget di Shopee Indonesia", *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 1 (2018): 32.

¹⁰ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, 73.

¹¹ Arbi Siti Rabiah dkk, "Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers", *Journal of Business, Management, and Accounting* 1, no. 1 (2019): 44-45.

perusahaan pemasaran langsung Oriflame pada tahun 1967 di Swedia. Lebih dari 3 juta mitra Oriflame memasarkan produk kecantikan Oriflame di lebih dari 60 negara berbeda di seluruh dunia.¹²

Walaupun MLM memiliki reputasi yang buruk di masyarakat karena banyaknya kasus penipuan perjudian yang berkedok MLM di Indonesia, namun Oriflame tetap mempertahankan reputasinya sebagai *direct selling* dan MLM nomor satu di dunia. Ketidaktahuan sebagian orang tentang MLM tidak ada hubungannya dengan kinerja penjualan produk Oriflame. Bahkan data terbaru tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah anggota Oriflame telah mencapai 2 juta di seluruh dunia, dan di Indonesia terdapat hingga 25.000 konsultan Oriflame.¹³

Pencantuman Label Halal dan adanya Ulasan Pelanggan serta *Beauty Influencer* inilah yang digunakan Oriflame dalam memasarkan produknya. Oriflame ini berasal dari Swedia, dijamin sertifikasi dan perawatannya Halal, terbuat dari bahan-bahan alami dan teruji secara klinis. Semua produk Oriflame yang dipasarkan di Indonesia menggunakan formulasi halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini ingin membuktikan dan melengkapi informasi yang lebih rinci dan memberikan bukti ilmiah yang relevan adanya Label Halal dan Ulasan Pelanggan serta *Beauty Influencer* pada produk Oriflame terhadap Niat Beli. Dengan demikian penelitian ini akan ditujukan kepada Masyarakat yang ada di Kudus yang menggunakan produk Oriflame karena dianggap cocok untuk dijadikan sebagai subjek pada penelitian. Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Label Halal, Ulasan Pelanggan, dan *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian pada Konsumen Oriflame di Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen Oriflame di Kudus ?

¹² Akuindo, 10 Maret, 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/oriflame>

¹³ Abror, “Cara sukses berbisnis oriflamme”. <https://duniapendidikan.co.id/berbisnis-oriflame/>

2. Apakah Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen Oriflame di Kudus ?
3. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen Oriflame di Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal terhadap Niat Beli pada konsumen Oriflame di Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli pada konsumen Oriflame di Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Niat Beli pada konsumen Oriflame di Kudus.

D. Manfaat Penulisan

Penelitian yang telah disusun ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat, yaitu:
 - a. Dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis tentang pemasaran khususnya pengaruh terhadap Niat Pembelian produk Oriflame.
 - b. Sebagai titik awal dan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh Label Halal, Ulasan Pelanggan, dan *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian produk Oriflame serta menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan informatif untuk niat membeli produk kosmetik Oriflame yang berhubungan dengan Label Halal, Ulasan Pelanggan serta *Beauty Influencer* produk tersebut.
 - b. Bagi Perusahaan
Dapat membantu menginformasikan kepada Oriflame tentang seberapa besar pengaruh Label Halal, Ulasan Pelanggan, dan *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian produk Oriflame.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman, transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dikemukakan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, hasil penelitian, analisa data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.