

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum

##### a. Sejarah Oriflame

Robert dan Jonas af Jochnick, bersaudara, mendirikan Oriflame di Swedia pada tahun 1967. Dengan kantor penjualan di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, merek kecantikan terkemuka ini menawarkan barang-barang untuk perawatan kulit, rias wajah, wewangian, perawatan tubuh, perawatan rambut, aksesoris, dan kesehatan. Oriflame memproduksi 1.000 item secara internal di lima pabrik di Swedia, Polandia, India, Cina, dan Rusia. Pada bulan Maret 2004, perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek Internasional Stockholm, NASDAQ OMX. Berkantor pusat di Missouri, AS, perusahaan Oriflame memiliki sekitar 3 juta konsultan independen dan 7.000 karyawan di seluruh dunia, menghasilkan sekitar \$1,3 miliar dalam penjualan tahunan. Dan bekerja keras untuk mencapai impian dan tujuan mereka, melalui ambisi pribadi konsep kesempatan bisnis uniknya “*Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow*” (*Keep Up with Oriflame Cosmetics*).<sup>112</sup>

**Gambar 4.1**  
**Logo Oriflame**



Pada gambar 4.1 menjelaskan tentang logo Oriflame yang berbentuk seperti huruf O dan disertai dengan tulisan Oriflame Sweden.

---

<sup>112</sup> Deby Susan Kamawo, “Bisnis Oriflame, Bisnis Konsultan Itu Sendiri: Budaya Organisasi Multilevel Marketing untuk Mewujudkan Mimpi”, *Jurnal Etnosia* 01, no. 12 (2016): 39.

## b. Oriflame Indonesia

Sebagai bisnis Multi Level Marketing (MLM) yang terdaftar di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dengan nama PT. Orindo Alam Ayu, Oriflame mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1986. Bisnis Oriflame merupakan gabungan antara penjualan langsung dengan MLM (Multi Level Marketing) dalam industri kecantikan. Banyak produk yang ditawarkan Oriflame diantaranya meliputi perawatan kulit yang berhubungan dengan kecantikan, kosmetik warna, wewangian, perawatan tubuh dan perlengkapan mandi, serta minuman kesehatan (*nutrishake*).<sup>113</sup>

Pada awalnya kantor pusat Oriflame Indonesia dimulai dari satu kantor di Jalan Musi Cideng (sekarang pindah ke Bulungan) dan sekarang sudah memiliki lebih dari 14 cabang di Indonesia dengan pesatnya pertumbuhan konsultan yang aktif memasarkan produk Oriflame. Sejak mulai didirikan, perkembangan Oriflame di Indonesia dibagi menjadi tiga tahap, yaitu dekade pertama (1986-1996) disebut era “permulaan”, Dekade kedua (1996-2006) merupakan era “peletakan dasar lepas landas”, dan dekade ketiga (2006-2016) merupakan era “lepas landas”. Jika Anda melihat perkembangannya, meskipun terjadi penurunan penjualan pada tahun 1999 karena krisis mata uang, tampaknya ada peningkatan yang signifikan baik dalam keanggotaan dan penjualan, serta peningkatan perjalanan ke luar negeri untuk para penasihat yang telah mencapai puncak Oriflame.<sup>114</sup>

## c. Visi dan Misi Oriflame

Visi: menjadi #1 sebagai Perusahaan Penjual Langsung yang bergerak di bidang kecantikan.

Misi: untuk mewujudkan impian.<sup>115</sup>

## d. Kategori Produk Oriflame

Oriflame memiliki rangkaian produk dari ujung rambut hingga ujung kaki yang tersedia bagi pria, wanita, dan anak-anak. Kategori-kategori produk Oriflame disebutkan sebagai berikut:

---

<sup>113</sup> Deby Susan Kamawo, 39-40.

<sup>114</sup> Deby Susan Kamawo, 39-40.

<sup>115</sup> Visi dan Misi Oriflame, Diakses pada 30 Juli, 2022, <https://raejoonkim.wordpress.com/visi-dan-misi-oriflame/>.

1) *Make Up*

Make up yang selalu mengikuti perkembangan trend. Oriflame memiliki 3 brand make up yaitu:

- a) *OnColour*, dikhususkan bagi remaja hingga usia 20 tahunan.
- b) *The One*, dikhususkan untuk usia 20 hingga 30 tahunan.
- c) *Giordani Gold* untuk usia 30 tahun keatas.

**Gambar 4.2**  
**Kategori Make Up**



2) *Fragrance*

Ada berbagai macam wewangian yang diproduksi oleh Oriflame diantaranya mulai dari *Body Mist*, *Eau de Toilette* sampai *Eau de Parfume*. Tersedia bagi kaum pria dan wanita. Semua parfum dikembangkan di Perancis guna memastikan kualitas, inovasi dan daya tahan.

**Gambar 4.3**  
**Kategori Fragrance**



### 3) *Bath & Body Care*

Oriflame memproduksi perawatan tubuh dari ujung rambut (*hair care*) hingga ujung kaki (*foot care*) yang dapat digunakan oleh pria dan wanita.

**Gambar 4.4**  
**Kategori Bath & Body Care**



### 4) *Skin Care*

*Skin Care* Oriflame sendiri dibedakan sesuai dengan usia dan jenis kulit wajah. Diantaranya ada *Pure Skin*, *Love Nature*, *Essential Fairness* yang ditujukan untuk usia remaja hingga 20 tahun. *Milk & Honey Gold* dan *Optimals* ditujukan bagi pengguna usia 20 sampai 30 tahun dan *NovAge* ditujukan bagi usia diatas 30 tahun.

**Gambar 4.5**  
**Kategori Skin Care**



### 5) *Accessories*

Selain perawatan kulit dan tubuh, Oriflame juga menjual aksesoris seperti tas, dompet, kacamata, kalung, scarf, jam tangan dan masih banyak lagi macamnya. Koleksi aksesoris Oriflame selalu

mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung memiliki kualitas tinggi.

**Gambar 4.6**  
**Kategori Accessories**



6) *Wellbeing*

Produk Wellbeing Oriflame dikenal dengan Nutrishake. Minuman kesehatan dengan protein tinggi yang bermanfaat untuk menjaga berat badan serta nutrisi seimbang.<sup>116</sup>

**Gambar 4.7**  
**Kategori Wellbeing**



## 2. Gambaran Umum Responden

### a. Deskripsi Identitas Responden

Keadaan responden yang sebenarnya digambarkan dengan menggunakan karakteristik umum mereka, yang mungkin memberikan lebih banyak konteks untuk

<sup>116</sup> Dina Tantri, "6 Kategori Produk Oriflame", Diakses pada 30 Juli, 2022, <https://ditantri.com/6-kategori-produk-oriflame/>.

membantu memahami temuan penelitian. 100 partisipan mengikuti eksperimen dengan menjawab kuis yang diberikan. Data deskriptif yang dirancang untuk menggambarkan data penelitian yang diperoleh dan keterkaitannya dengan variabel penelitian disajikan bersama data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri responden penelitian ini:

### 1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin Data dan presentase perbandingan jenis kelamin pada konsumen produk Oriflame di Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 21 responden berjenis kelamin laki-laki. Dan 79 responden berjenis kelamin perempuan. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa dominasi jumlah jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan.

### 2) Umur

Umur digunakan karena untuk menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga dapat mempengaruhi perilakunya dan cara pemikirannya. Data dan presentase perbandingan umur pada konsumen produk Oriflame di Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
14-17 tahun	8	8%
18-30 tahun	82	82%

>30 tahun	10	10%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel di atas, maka diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 8 orang usia 14-17 tahun, 82 orang pada usia 18-30 tahun, dan 10 orang pada usia >30 tahun. Maka, dapat kita simpulkan bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 18-30 tahun.

### 3) **Alamat**

Alamat digunakan didalam penelitian ini karena menentukan kriteria sebagai sampel yang penelitiannya dilakukan di Kudus. Selain itu juga menentukan didaerah mana yang lebih banyak menggunakan produk Oriflame. Data responden berdasarkan alamat tempat tinggal pada konsumen Oriflame di Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal**

<b>Alamat</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kecamatan Kaliwungu	9	9%
Kecamatan Gebog	8	8%
Kecamatan Dawe	8	8%
Kecamatan Bae	9	9%
Kecamatan Kota	18	18%
Kecamatan Jati	18	18%
Kecamatan Mejobo	14	14%
Kecamatan Jekulo	6	6%
Kecamatan Undaan	10	10%

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dilihat dari tabel di atas, maka berdasarkan 100 responden dengan alamat Kecamatan Kaliwungu yang berjumlah 9 orang, Kecamatan Gebog berjumlah 8 orang, Kecamatan Dawe berjumlah 8 orang, Kecamatan Bae berjumlah 9 orang, Kecamatan Kota berjumlah 18 orang, Kecamatan Jati berjumlah 18 orang, Kecamatan Mejobo berjumlah 14 orang, Kecamatan Jekulo berjumlah 6 orang, dan Kecamatan Undaan berjumlah 10 orang. Maka dari sini bisa kita lihat bahwa konsumen Oriflame didominasi dari Kecamatan Kota dan Kecamatan Jati.

#### 4) Pekerjaan

Pekerjaan mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk sehingga menentukan keputusannya. Data responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Oriflame adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Buruh	9	9%
Wiraswasta	17	17%
Pegawai/Pekerja Kantoran	8	8%
Lainnya	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dilihat dari tabel di atas, maka berdasarkan 100 responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 64 orang, pekerjaan buruh berjumlah 9 orang, pekerjaan wiraswasta berjumlah 17 orang, pekerjaan pegawai/pekerja kantoran berjumlah 8 orang, dan pekerjaan lainnya berjumlah 2 orang. Dari

sini, bisa kita lihat bahwa dominasi pekerjaan dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa.

#### 5) **Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Intensitas penggunaan media sosial digunakan karena ingin mengetahui seberapa penting media sosial bagi konsumen. Data responden berdasarkan intensitas penggunaan media sosial pada konsumen Oriflame adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial**

<b>Intensitas Penggunaan Media Sosial</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Setiap 5-15 menit sekali	31	31%
Setiap 1-3 jam sekali	44	44%
Setiap 4-6 jam sekali	20	20%
Lainnya	5	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas, maka data berdasarkan 100 responden dengan durasi waktu 5-15 menit sekali dalam membuka sosial media berjumlah 31 orang, setiap 1-3 jam sekali berjumlah 44 orang, setiap 4-6 jam sekali berjumlah 20 orang, dan lainnya atau selain yang disebutkan diatas berjumlah 5 orang. Dari sini bisa kita lihat bahwa dominasi durasi waktu untuk membuka sosial media seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok dalam penelitian ini merupakan setiap 1-3 jam sekali.

#### 6) **Melihat Video *Beauty Influencer***

Data responden berdasarkan menonton *Beauty Influencer* pada konsumen Oriflame adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Melihat Video**  
***Beauty Influencer***

<b>Melihat Video <i>Beauty Influencer</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, maka menghasilkan data berdasarkan dari 100 responden semuanya menonton artis atau selebgram di sosial media. Maka dapat dikatakan bahwa responden konsumen Oriflame menonton artis atau selebgram di sosial media guna mendapatkan review dari produk-produk Oriflame.

#### 7) **Melihat Ulasan Pelanggan**

Data responden berdasarkan melihat ulasan pelanggan pada konsumen Oriflame dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Melihat Ulasan**  
**Pelanggan**

<b>Melihat Ulasan Pelanggan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan dari tabel di atas, maka menghasilkan data berdasarkan 100 responden bahwa semuanya melihat ulasan online di website atau media sosial. Maka dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan konsumen Oriflame melihat ulasan online untuk mengetahui seberapa banyak review baik yang diberikan konsumen lainnya guna bisa mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli.

### 3. Data Penelitian

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner kepada responden tentang label halal, ulasan pelanggan, dan *beauty influencer* terhadap niat beli pada Konsumen Oriflame di Kudus.

#### a. Label Halal (X1)

Tanggapan dari responden mengenai pernyataan variabel label halal ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Label Halal**

No	Indikator	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Gambar	0 0%	5 5%	11 11%	39 39%	45 45%	4,24
2	Tulisan	0 0%	5 5%	10 10%	38 38%	47 47%	4,27
3	Kombinasi gambar dan tulisan	0 0%	0 0%	10 10%	33 33%	57 57%	4,47
4	Menempel pada kemasan	0 0%	2 2%	9 9%	45 45%	44 44%	4,31

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Indikator pertama dari variabel label halal (X1.1) adalah saya selalu memperhatikan adanya gambar logo halal label pada produk sebelum melakukan pembelian. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 %, responden yang menjawab netral berjumlah 11%, responden yang menjawab setuju berjumlah 39%, dan 45% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika konsumen sangat memperhatikan dengan adanya gambar logo halal yang terdapat pada produk Oriflame.

Indikator kedua dari variabel label halal (X1.2) adalah adanya tulisan halal yang terdapat dalam logo membuat saya mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Oriflame. Tanggapan responden pada indikator ini diketahui bahwa yang menjawab tidak setuju berjumlah 5%, responden yang menjawab netral berjumlah 10%, responden yang menjawab setuju

berjumlah 38%, dan 47% responden menjawab sangat setuju. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika konsumen mengidentifikasi terlebih dahulu adanya tulisan halal pada produk Oriflame sebelum membelinya.

Indikator ketiga dari variabel label halal (X1.3) adalah saya mengetahui gambar logo dan tulisan halal pada produk Oriflame adalah label halal dari MUI. Tanggapan yang diberikan responden pada pernyataan ini dapat diketahui bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 10%, responden yang menjawab setuju berjumlah 33%, dan 57% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa, mayoritas sangat setuju jika konsumen mengetahui gambar logo dan tulisan halal adalah dari MUI.

Indikator keempat dari variabel label halal (X1.4) adalah dengan adanya label halal yang menempel pada kemasan membuat saya yakin akan mutu/kualitas produk Oriflame. Tanggapan responden pada pernyataan ini dapat diketahui yang menjawab tidak setuju berjumlah 2%, responden yang menjawab netral berjumlah 9%, responden yang menjawab setuju berjumlah 45%, dan 44% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya label halal membuat mutu atau kualitas produk Oriflame sangat baik.

**b. Ulasan Pelanggan (X2)**

Tanggapan dari responden mengenai pernyataan variabel ulasan pelanggan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Ulasan Pelanggan**

No	Indikator	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Perceived Usefulness	0 0%	1 1%	13 13%	43 43%	43 43%	4,28
2	Perceived Enjoyment	0 0%	6 6%	16 16%	41 41%	37 37%	4,09
3	Perceived control	0 0%	9 9%	19 19%	41 41%	31 31%	3,94

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Indikator pertama dari variabel ulasan pelanggan (X2.1) adalah dengan adanya ulasan online yang terdapat di website/media sosial sangat bermanfaat bagi saya untuk mengetahui produk-produk Oriflame. Tanggapan responden yang diberikan pada pernyataan ini dapat diketahui bahwa responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1%, responden yang menjawab netral berjumlah 13%, responden yang menjawab setuju berjumlah 43%, dan 43% responden menjawab sangat setuju. Disini dapat dilihat bahwa nilai setuju dan sangat setuju itu diangka yang sama, sehingga mayoritas responden setuju dan sangat setuju jika ulasan online sangat bermanfaat bagi konsumen Oriflame.

Indikator kedua dari variabel ulasan pelanggan (X2.2) adalah dengan adanya ulasan online yang terdapat di website/media sosial membuat saya merasa nyaman dalam berbelanja produk Oriflame karena tahu baik atau tidaknya kualitas produk dari konsumen sebelumnya. Dari sini diketahui tanggapan responden yang menjawab tidak setuju, berjumlah 6% responden yang menjawab netral berjumlah 16%, responden yang menjawab setuju berjumlah 41%, dan 37% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika adanya ulasan online membuat rasa nyaman karena bisa tahu baik tidaknya kualitas produk Oriflame.

Indikator ketiga dari variabel ulasan pelanggan (X2.3) adalah saya merasa lebih bisa mengontrol diri dalam membeli produk Oriflame dengan adanya ulasan online yang terdapat di website/media sosial dari konsumen sebelumnya. Tanggapan responden dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9%, responden yang menjawab netral berjumlah 19%, responden yang menjawab setuju berjumlah 41%, dan 31% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika adanya ulasan online konsumen akan bisa mengontrol dirinya untuk membeli produk Oriflame.

c. *Beauty Influencer* (X3)

Tanggapan dari responden mengenai pernyataan variabel *beauty influencer* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel *Beauty Influencer***

No	Indikator	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Dapat dipercaya	2 2%	5 5%	34 34%	31 31%	28 28%	3,78
2	Keahlian	0 0%	6 6%	23 23%	39 39%	32 32%	3,97
3	Daya tarik	1 1%	9 9%	26 26%	45 45%	19 19%	3,72
4	Kualitas dihargai	1 1%	13 13%	23 23%	38 38%	25 25%	3,73
5	Kesamaan	4 4%	9 9%	29 29%	36 36%	22 22%	3,63

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Indikator pertama dari variabel *beauty influencer* (X3.1) adalah saya percaya bahwa selebgram/artis yang saya lihat di media sosial menyampaikan ulasan produk Oriflame dengan penuh keyakinan dan kejujuran mereka. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5%, responden yang menjawab netral berjumlah 34%, responden yang menjawab setuju berjumlah 31%, dan 28% responden menjawab sangat setuju. Dari sini dapat diketahui bahwa responden dominan netral apabila selebgram/artis yang dilihat menyampaikan ulasan dengan jujur.

Indikator kedua dari variabel *beauty influencer* (X3.2) adalah saya terpengaruh dengan selebgram/artis yang saya lihat karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam menyampaikan ulasan produk-produk Oriflame. Tanggapan yang diberikan responden pada pernyataan ini responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6%, responden yang menjawab netral berjumlah 23%, responden yang menjawab setuju berjumlah 39%, dan 32% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden

dominan setuju apabila konsumen terpengaruh terhadap selebgram/artis yang dilihat di sosial media.

Indikator ketiga dari variabel *beauty influencer* (X3.3) adalah saya ingin membeli produk Oriflame karena selebgram/artis yang saya lihat memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan ulasan produk Oriflame tersebut sehingga saya ingin membelinya. Tanggapan responden diketahui bahwa yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9%, responden yang menjawab netral berjumlah 26%, responden yang menjawab setuju berjumlah 45%, dan 19% responden menjawab sangat setuju. Maka bisa dilihat bahwa responden dominan setuju apabila konsumen tertarik ingin membeli produk Oriflame dengan melihat ulasan dari selebgram/artis yang dilihatnya.

Indikator keempat dari variabel *beauty influencer* (X3.4) adalah saya merasa ingin mengikuti selebgram/artis yang saya lihat dengan memakai produk-produk yang direviewnya terutama saat mereka mereview produk Oriflame. Tanggapan dari responden bisa diketahui bahwa yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 13%, responden yang menjawab netral berjumlah 23%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38%, dan 25% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila konsumen ingin mengikuti selebgram/artis dengan membeli produk Oriflame.

Indikator kelima dari variabel *beauty influencer* (X3.5) adalah saya merasa memiliki kesamaan terhadap selebgram/artis yang saya lihat dalam hal perawatan diri menggunakan produk Oriflame sehingga saya ingin memiliki produk Oriflame tersebut. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9%, responden yang menjawab netral berjumlah 29%, responden yang menjawab setuju berjumlah 36%, dan 22% responden menjawab sangat setuju. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila konsumen memiliki kesamaan terhadap

selegram/artis dalam perawatan diri menggunakan produk Oriflame.

**d. Niat Beli (Y)**

Tanggapan dari responden mengenai pernyataan variabel niat beli ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**

**Deskripsi Variabel Niat Beli**

No	Indikator	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	0 0%	1 1%	7 7%	36 36%	56 56%	4,47
2	Mempertimbangkan untuk membeli produk	0 0%	5 5%	10 10%	41 41%	44 44%	4,24
3	Tertari untuk mencoba produk	0 0%	3 3%	23 23%	43 43%	31 31%	4,02
4	Ingin mengetahui produk	0 0%	4 4%	10 10%	54 54%	32 32%	4,14
5	Keinginan memiliki produk	1 1%	2 2%	20 20%	44 44%	33 33%	4,06

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Indikator pertama (Y.1) adalah sebelum membeli produk Oriflame saya mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang ditawarkan. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini adalah jawaban tidak setuju berjumlah 1%, jawaban netral berjumlah 7%, jawaban setuju berjumlah 36%, dan 56% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika konsumen mencari informasi sebelum membeli produk Oriflame.

Indikator kedua (Y.2) adalah saya selalu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memiliki niat ingin membeli produk Oriflame. Tanggapan responden yang diberikan dapat diketahui bahwa jawaban tidak setuju berjumlah 5%, jawaban netral berjumlah 10%, jawaban setuju berjumlah 41%, dan 44% jawaban sangat setuju. Maka dari sini bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika konsumen mempertimbangkan terlebih dulu sebelum memiliki niat membeli produk Oriflame.

Indikator ketiga (Y.3) adalah setelah melihat ulasan di website atau media sosial produk Oriflame saya tertarik ingin mencoba produk Oriflame tersebut. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini adalah jawaban tidak setuju berjumlah 3%, jawaban netral berjumlah 23%, jawaban setuju berjumlah 43%, dan 31% jawaban sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen tertarik mencoba produk Oriflame setelah melihat ulasan online.

Indikator keempat (Y.4) adalah setelah tertarik ingin mencoba, saya ingin mengetahui manfaat dan kegunaan yang terkandung di dalam produk Oriflame. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa jawaban tidak setuju berjumlah 4%, jawaban netral berjumlah 10%, jawaban setuju berjumlah 54%, dan 32% responden menjawab sangat setuju. Maka dari sini dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen ingin mengetahui manfaat dan kegunaan yang terkandung di dalam produk Oriflame.

Indikator kelima (Y.5) adalah saya ingin membeli produk Oriflame atas keinginan memiliki. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan ini adalah jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1%, jawaban tidak setuju berjumlah 2%, jawaban netral berjumlah 20%, jawaban setuju berjumlah 44%, dan 33% jawaban sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen ingin membeli produk Oriflame atas keinginan memiliki.

#### **4. Hasil Uji Instrumen**

Dengan menggunakan program statistik SPSS versi 20, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian data dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Uji Validitas**

Data yang sudah diperoleh dari penyebaran kuesioner harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas. Uji validitas dimaksudkan untuk menentukan apakah valid atau tidaknya suatu item yang ada pada kuesioner. Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji validitas tiap item pernyataan pada setiap variabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal	X1.1	0,872	0,196	Valid
	X1.2	0,775	0,196	Valid
	X1.3	0,683	0,196	Valid
	X1.4	0,742	0,196	Valid
	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Ulasan Pelanggan	X2.1	0,786	0,196	Valid
	X2.2	0,852	0,196	Valid
	X2.3	0,853	0,196	Valid
	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Beauty Influencer	X3.1	0,788	0,196	Valid
	X3.2	0,815	0,196	Valid
	X3.3	0,806	0,196	Valid
	X3.4	0,869	0,196	Valid
	X3.5	0,847	0,196	Valid
	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Niat Beli	Y.1	0,604	0,196	Valid
	Y.2	0,725	0,196	Valid
	Y.3	0,726	0,196	Valid
	Y.4	0,767	0,196	Valid
	Y.5	0,637	0,196	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel bebas dan variabel

terikat memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,196 yang berarti dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan indikator yang digunakan dalam penelitian. Data variabel dinyatakan reliabel jika lebih besar dari 0,60 bila diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	$R_{alpha}$	Keterangan
Label Halal (X1)	0,771	0,60	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X2)	0,773	0,60	Reliabel
Beauty Influencer (X3)	0,882	0,60	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,727	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

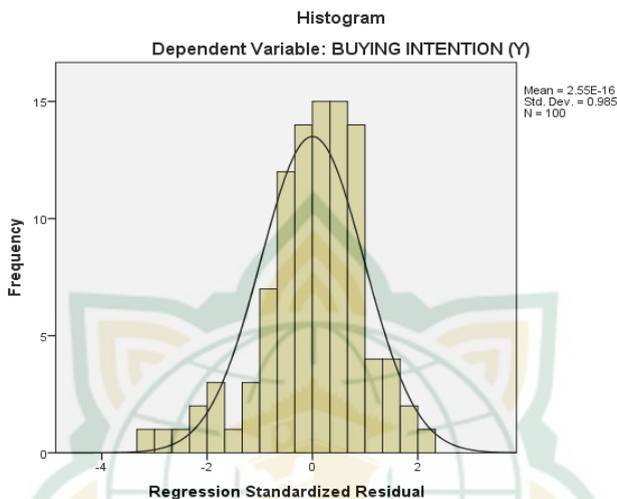
Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua nilai variabel label halal, ulasan pelanggan, *beauty influencer*, dan niat beli lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode grafik dengan memeriksa sebaran data pada sumber diagonal pada P-Plot normal dari grafik residual regresi ternormalisasi. Dasar dari pengujian ini adalah apabila titik-titik tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dinyatakan normal. Grafik uji normalitas adalah sebagai berikut.

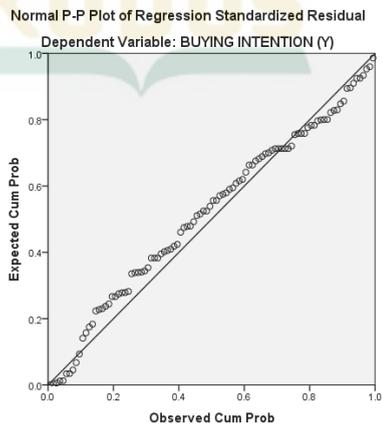
**Gambar 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dari hasil uji di atas, maka dapat dilihat grafik histogram residual menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sempurna, maka data yang digunakan dapat dinyatakan normal.

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Pada gambar di atas p-plot normal menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis mengikuti diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. pengujian ini dilakukan agar data yang digunakan dalam penelitian bebas dari gangguan multikolinieritas. Pengambilan keputusan didasarkan pada dua cara yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF. Dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Tabel berikut adalah hasil pengujian dengan metode ini.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0,638	1,568	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Pelanggan	0,535	1,870	Tidak terjadi multikolinieritas
Baeauty Influencer	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

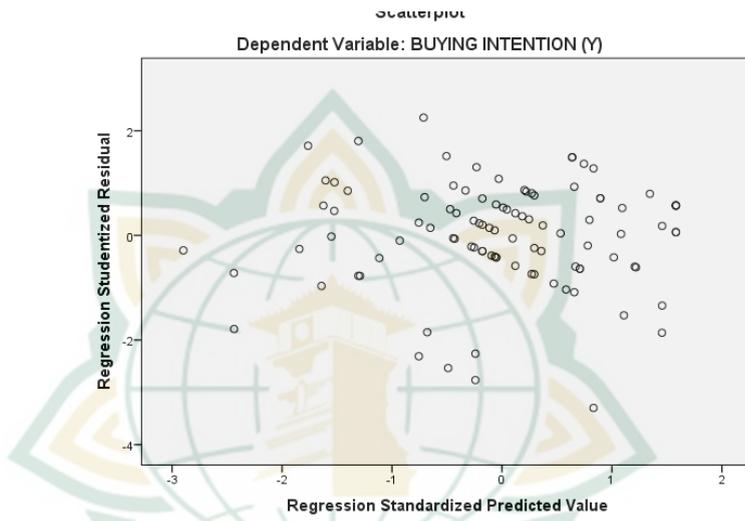
Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan pada variabel label halal bahwa nilai tolerance yang diperoleh sebesar  $0,638 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,568 < 10,00$ , variabel ulasan pelanggan didapat nilai tolerance sebesar  $0,535 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,870 < 10,00$ , dan variabel *beauty influencer* diperoleh nilai tolerance sebesar  $0,654 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,529 < 10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak. Apabila terjadi, maka uji ini dikatakan tidak baik. Untuk

mengetahuinya maka digunakan model grafik Scatterplot sebagai berikut.

**Gambar 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Scatterplot titik-titiknya tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

#### **Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Adapun tabel uji heteroskedastisitas glejser dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,995	0,992		2,012	0,047
Label Halal	- 0,002	0,068	-0,004	- 0,033	0,974
Ulasan Pelanggan	0,014	0,084	0,023	0,163	0,871
Beauty Influencer	- 0,033	0,040	-0,105	- 0,834	0,406

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel label halal, ulasan pelanggan, dan beauty influencer tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1. Model regresi yang baik adalah terbebas dari autokorelasi. Apabila nilai probabilitas *Chi Square* > *level of significant* (5%) maka model regresi terbebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	0,471	0,455	2,003	2,103

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson 2,103 berada diantara du (1,7364) dan 4 – du (4 – 1,7364) = 2,2636. Nilai du dapat dicari melalui distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan k (jumlah variabel) dan n (jumlah sampel) dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi adanya gejala autokorelasi pada konsumen Oriflame.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada hasil ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (*Halal Label*, *Online Customer Review* dan *Beauty Influencer*) terhadap variabel terikat (*Buying Intention*). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS dan diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7,483	1,537		4,868	0,000
Label Halal	0,440	0,106	0,386	4,158	0,000
Ulasan Pelanggan	0,118	0,130	0,092	0,906	0,367
Beauty Influencer	0,233	0,062	0,343	3,742	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,483 + 0,440 X_1 + 0,118 X_2 + 0,233 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan persamaan regresi tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil 7,483 merupakan nilai konstanta, artinya label halal ( $X_1$ ), ulasan pelanggan ( $X_2$ ) dan *beauty influencer* ( $X_3$ ) bernilai nol, maka niat beli ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 74,83%.
- 2) Koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,440 artinya jika variabel label halal ( $X_1$ ) ada peningkatan, maka niat beli ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan 44,0% dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara label halal dengan niat beli.

- 3) Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,118 artinya jika variabel ulasan pelanggan (X2) ada peningkatan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 11,8% dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,367. Koefisien positif artinya terdapat hubungan antara ulasan pelanggan dengan niat beli.
- 4) Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,233 artinya jika variabel *beauty influencer* (X3) ada peningkatan, maka niat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 23,3% dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisien positif artinya terdapat hubungan antara *beauty influencer* dengan niat beli.

**b. Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi atau uji (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dengan melihat nilai adjusted (R<sup>2</sup>) pada tabel 4.16 di halaman 88.

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,455. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas (label halal, ulasan pelanggan dan *beauty influencer*) dalam menjelaskan variabel terikat (niat beli) sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**c. Uji Parsial (T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui dalam pengujian hipotesis variabel label halal (X1), ulasan pelanggan (X2) dan *beauty influencer* (X3) apakah berpengaruh terhadap niat beli (Y) secara parsial atau tidak. Uji T dapat dilihat pada tabel 4.17 di halaman 88.

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada tabel menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh label halal terhadap niat beli

Dari tabel yang tertera dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,158 dengan taraf signifikansi 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau 100 – 3 – 1 = 96 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $t_{tabel}$

sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,158 > 1,984$ ). Artinya label halal terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Oriflame.

2) Pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli

Dari tabel yang tertera dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,906 dengan taraf signifikansi 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, dengan tingkat perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,906 < 1,984$ ). Artinya ulasan pelanggan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Oriflame.

3) Pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli

Dari tabel yang tertera dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,742 dengan taraf signifikansi 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, dengan tingkat perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,742 > 1,984$ ). Artinya *beauty influencer* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Oriflame.

d. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	343,464	3	114,488	28,544	0,000 <sup>b</sup>
Residual	385,046	96	4,011		
Total	728,510	99			

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 28,544 dengan nilai  $f_{tabel}$  dapat dilihat dari  $k ; n - k$  atau  $3 ; 100 - 3 = 3 ; 97$ . Kemudian mendapatkan  $f_{tabel}$  sebesar 2,70, sehingga nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $28,544 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, ulasan pelanggan, dan beauty influencer secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Oriflame.

## **B. Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh Label Halal terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis pertama variabel (X1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap niat beli pada konsumen Oriflame di Kudus sebesar 0,440 atau 44,0%. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel label halal maka terjadi peningkatan variabel niat beli sebesar 44,0%. Selain itu dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,158 > 1,984$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang memprediksi bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen Oriflame di Kudus diterima.

Implikasi *Theory of Planned Behavior* pada label halal terhadap niat pembelian konsumen pada produk Oriflame berdasarkan norma subjektif, konsumen Oriflame di Kudus selaku masyarakat yang lingkungannya mayoritas Muslim, maka dalam hal membeli suatu produk mereka harus memakai produk yang berlabel halal. Konsumen akan terlebih

dahulu memeriksa produk tersebut telah tersertifikasi halal dan memiliki logo halal maka dianggap telah sesuai dengan syariat Islam. Lingkungan memberikan dampak besar bagi masyarakat khususnya konsumen kosmetik akan pentingnya memperhatikan produk halal atau tidak sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai rata-rata terendah 4,24 pada indikator gambar dan rata-rata tertinggi sebesar 4,47 pada indikator kombinasi gambar dan tulisan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang logo dan tulisan halal mampu mempengaruhi niat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan variabel label halal berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen Oriflame.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin tentang “Pengaruh Halal Label dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa” yang menyatakan bahwa halal label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.<sup>117</sup>

## 2. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua variabel ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli pada konsumen Oriflame di Kudus sebesar 0,118 atau 11,8%. Hal ini berarti setiap penurunan variabel ulasan pelanggan maka terjadi penurunan variabel niat beli sebesar 11,8%. Selain itu dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,906 < 1,984$ ) serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,367. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada konsumen Oriflame di Kudus ditolak.

Implikasi *Theory of Planned Behavior* pada ulasan pelanggan terhadap niat pembelian produk Oriflame berdasarkan norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku.

---

<sup>117</sup> Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, 732-733.

Oriflame menyarankan kepada para distributornya yang ada di berbagai daerah terutama di Kudus yang telah setia menjadi pelanggannya untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan produk Oriflame serta mengajak orang-orang disekitarnya untuk memilih produknya. Konsumen Oriflame jika ingin mengetahui tentang produk Oriflame bisa dengan mudah mengunjungi sosial media atau situs website nya. Informasi tentang manfaat dan kandungan sudah ada didalamnya, serta ulasan-ulasan konsumen terdahulu juga bisa dilihat. Ulasan yang diberikan akan mempengaruhi sikap konsumen, seperti halnya pada produk Oriflame yang memiliki *review* baik dari konsumen sebelumnya akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen Oriflame di Kudus. Ada beberapa alasan yang menjadi faktor penyebab ulasan pelanggan tersebut negatif yaitu salah satunya karena ulasan pelanggan bukan media yang efektif untuk pemasaran produk Oriflame, karena didalam *review* yang dilakukan oleh konsumen online tidak hanya membahas mengenai sesuatu yang positif saja tetapi juga membahas hal-hal yang negatif juga. Hal ini dikarenakan tidak ada hubungan kontrak kerja antara konsumen dan perusahaan sehingga konsumen *mereview* dengan jujur apa yang terjadi setelah membelinya.

Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan mempunyai rata-rata terendah 3,94 pada indikator *perceived control* dan rata-rata tertinggi sebesar 4,28 pada indikator *perceived usefulness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang belum mengetahui manfaat dari ulasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tidak berpengaruhnya variabel ulasan pelanggan terhadap niat beli pada konsumen Oriflame.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbi Siti Rabiah, Rita Ryani Dhyani Parashakti, Imam Mahfud, dan Shultonnyck Adha tentang “*Online Customer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers*” yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang

dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,306.<sup>118</sup>

### 3. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis ketiga variabel (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli pada konsumen Oriflame di Kudus sebesar 0,233 atau 23,3%. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *beauty influencer* maka terjadi peningkatan variabel niat beli sebesar 23,3%. Selain itu dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,742 > 1,984$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada konsumen Oriflame di Kudus diterima.

Implikasi *Theory of Planned Behavior* pada Beauty Influencer terhadap niat pembelian produk Oriflame berdasarkan norma subjektif dan sikap. Masyarakat Kudus selaku konsumen Oriflame yang di era sekarang menggunakan *platform* media sosial sebagai panutannya, maka dalam menggunakan produk mereka mencontoh dari apa yang dilakukan oleh selebgram yang dilihatnya. Selebgram tersebut akan merekomendasikan produk Oriflame ke pengikutnya dengan memberikan contoh yang baik sesuai pendapatnya, maka akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pemilihan produk. Jika produk yang direkomendasikan itu baik, maka konsumen akan percaya dan akhirnya mencoba produk tersebut.

Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* mempunyai rata-rata terendah 3,63 pada indikator *similarity* dan rata-rata tertinggi sebesar 3,97 pada indikator *expertise*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam penyampaian ulasan yang dimiliki *beauty influencer* mampu mempengaruhi niat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berpengaruhnya variabel *beauty influencer* terhadap niat beli pada konsumen Oriflame.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dheanda Maurizta Chairunnisa dan

---

<sup>118</sup> Arbi Siti Rabiah, dkk, 44.

Retno Setyorini tentang “Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi pada Beauty Vlogger Tasya Farasya) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.<sup>119</sup>



---

<sup>119</sup> Dheanda Maurizta Chairunnisa dan Retno Setyorini, 1367.