

**KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LABEL HALAL KOSMETIK DITINJAU
DARI KEPERIBADIAN *BIG FIVE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Sebagai Bagian Dari
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Strata
(S1) Psikologi (S.Psi)



Kurnia Wahyu Lestari

B77213073

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

Halaman Persetujuan

Skripsi

Pengaruh Kepribadian *Big Five* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Label Halal Kosmetik Lipstik Oriflame

Oleh
Kurnia Wahyu Lestari
B777213073

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 13 Juli 2018
Dosen Pembimbing,



Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP : 197609222009122001

SKRIPSI

**KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LABEL HALAL KOSMETIK
DITINJAU DARI KEPRIBADAN *BIG FIVE***

Yang disusun oleh
Kurnia Wahyu Lestari
B77213073

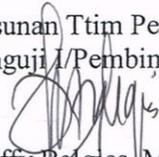
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 23 Juli 2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



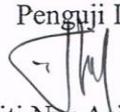
Dr. dr. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I/Pembimbing



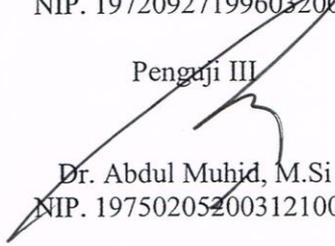
Soffy Balgtes, M.Psi
NIP. 197609222009122001

Penguji II



Dr. dr. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Penguji III



Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji IV



Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi
NIP. 197711162008012018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Kepercayaan Konsumen pada Label Halal Kosmetik ditinjau dari Kepribadian Big Five” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelas Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 31 Juli 2018



Kurnia Wahyu Lestari



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KURNIA WAHYU LESTARI
NIM : B77213073
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN/ PSIKOLOGI
E-mail address : kurniawahyu15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LABEL HALAL KOSMETIK DITINJAU DARI
KEPRIBADIAN *BIG FIVE*

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2018

Penulis

(KURNIA WAHYU LESTARI)

nama terang dan tanda tangan

menjadi peringkat 4 dari 6 nominasi dengan skor sebesar 7,7%, pada tahun 2016 lipstik Oriflame kembali turun menjadi peringkat 6 dari 7 nominasi dengan skor 6,5%, juga ditahun 2017 tetap di peringkat 6 dari 7 nominasi akan tetapi skor yang didapat turun menjadi 5,7%, dan ditahun 2018 lipstik Oriflame tidak lagi masuk ke dalam nominasi kategori lipstik dengan merk teratas pada ajang Top Brand Award.

Naik turunnya persentase kategori lipstik Oriflame pada ajang Top Brand Award tersebut pastinya tidak terlepas dari kepercayaan konsumen pada produk lipstik dari Oriflame. Sutisna (2002) mengatakan bahwa perhatian utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Hubungan di antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu.

Kepercayaan pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan. Seperti yang diutarakan dalam penelitian Ruben Chumpitaz dan Nicholas G. Paparoidamis (2005). Kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan melakukan ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/ jasa,

menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena pelanggan telah percaya pada perusahaan (baik itu percaya pada kualitas layanan dan produk maupun percaya akan sumber daya manusianya).

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998, dalam Sumarwan, 2011) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Mowen dan Minor (1998, dalam Sumarwan, 2011) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Oleh sebab itu para pemasar produk perlu memahami atribut yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.

Berbagai merek lipstik lokal maupun import menyebar diberbagai pasar di Indonesia. Setiap merek menawarkan berbagai keunggulan lipstik yang dibuat. Mulai dari bahan yang digunakan hingga manfaat yang terkandung. Setiap merek lipstik menghadirkan berbagai macam warna yang sedang laris dipasaran. Tidak hanya warna, jenisnya pun beragam. Ada yang *matte*, *creamy* dan juga *glossy*. Tapi sebagai seorang muslimah, tentu harus menggunakan lipstik yang sudah jelas kehalalannya karena tidak semua produk lipstik yang berdedar di pasaran memiliki sertifikat halal.

Utami (2013) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta) mendapatkan hasil bahwa, label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tingkat keadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,444 atau 44,4%. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal

secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk, sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli. Label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar $0,607 > r \text{ tabel } (0,207)$ dan merek terhadap keputusan membeli sebesar $0,603 > r \text{ tabel } (0,207)$. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara label halal dengan keputusan membeli melalui merek.

Pratiwi (2017) mengatakan bahwa peluang ke depannya, diperkirakan produk kosmetik halal akan segera naik daun. Diprediksi nilai pasar kosmetik halal global pada 2014 sebesar US\$20 juta atau Rp26,26 triliun dan diperkirakan meningkat dua kali lipat pada tahun 2019. Beberapa produsen kosmetik asing atau multinasional juga sudah memiliki pabrik kosmetik bersertifikat halal di Indonesia. Meskipun pasar kosmetik terbilang besar akan tetapi tantangannya juga besar. Tantangan tersebut diantaranya adalah bagaimana bersaing memperebutkan konsumen. Saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung. Perbedaan karakter konsumen ikut menambah rumitnya persaingan dalam memperebutkan konsumen. Perbedaan karakter tersebut di antaranya dipengaruhi oleh tempat tinggal, usia, jenis kelamin, bahkan kelas sosialnya.

Oriflame turut meramaikan pasaran lipstick di Indonesia. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1967 ini masih eksis hingga era milenial saat ini. Hingga saat ini lebih dari 60 negara di seluruh dunia telah mengoperasikan sistem penjualan langsung berbagai macam produk perusahaan kosmetik asal Swedia ini. Produk kecantikan yang diproduksi mengandalkan bahan alami sebagai bahan utama yang diproses dengan inovasi teknologi terkini. Seluruh produk Oriflame dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi €1,5 miliar (<https://id.oriflame.com/about/our-story>).

Seiring dengan perkembangan zaman dan bisnis, Oriflame terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas kepercayaan masyarakat terhadap berbagai produknya, salah satunya dengan mengajukan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Pada tanggal 15 September 2016, Majelis Ulama Indonesia menyetujui permohonan setifikasi halal. Dilansir dari http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/23492 terdapat 344 jenis produk dari 34 perusahaan yang disepakati bersama dalam Rapat Komisi Fatwa MUI. Dari 344 jenis produk tersebut, di antaranya terdapat salah satu produk kosmetik asal Swedia, Oriflame. Di bawah naungan PT. Cosmax Indonesia, produk Oriflame yang mendapat sertifikat halal tersebut adalah salah satu jenis dari beberapa jenis lipstick yang dikeluarkan Oriflame. Produk lipstick Oriflame yang telah mendapat sertifikasi halal tersebut adalah jenis *The One Colour Stylist Lipstick*. Terdapat enam varian warna *The One Colour Stylist Lipstick* yang telah

bersertifikat halal, yaitu *radiant coral, intense fuschia, soft plum, sweet berry, rossy pink, dan classy red*.

Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (<http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>). Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI dan LPPOM MUI berdasarkan permohonan pihak produsen dan telah dilakukan audit dan dinyatakan halal produknya oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu : Pertama, tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. Kedua, daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam. Ketiga, semua bentuk minuman yang tidak beralkohol. Keempat, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatut menurut syari'at Islam (<http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>).

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh seseorang dalam menggunakan atau membeli jasa atau produk adalah kepribadian. Stanto dan Lamarto (dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013) menyatakan bahwa saat individu menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam pemilihan produk, yang dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi eksternal yang dimaksudkan adalah lingkungan dan konformitas dengan teman, sedangkan kondisi internal meliputi keinginan diri sendiri atau ketertarikan tersendiri dari individu ke produk atau jasa tersebut.

Lee (dalam Wardana, 2011) menyatakan dengan mengetahui kepribadian konsumen maka sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi ciri konsumen yang dapat menimbulkan kekacauan, konsumen potensial, dan cara menanganinya, sehingga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Menurut Larsen dan Buss (2002) kepribadian merupakan sekumpulan *trait* psikologis dan mekanisme didalam individu yang diorganisasikan, relatif bertahan, dan mempengaruhi interaksi dan adaptasi individu dalam lingkungannya. *Trait* berlangsung untuk jangka waktu yang lama; kemampuannya untuk memprediksi pola tingkah laku untuk jarak waktu yang panjang merupakan hal yang luar biasa. Costa dan McCrae (dalam Pervin, Cervone, & John, 2005) mengemukakan teori kepribadian *Big Five*, yang mengatakan bahwa faktor-faktor di dalam *Big*

Five terdiri dari *Neuroticism*, *Extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *Conscientiousness*.

Individu dengan skor yang tinggi pada skala *Extraversion* ini akan lebih menyayangi, periang, banyak bicara, senang bergabung dengan orang lain, dan menyenangkan. Sebaliknya jika individu dengan skor rendah kemungkinan akan menyendiri, pasif, dan kurang mampu untuk mengekspresikan emosinya (Feist & Feist, 2009).

Skala *Agreeableness* membedakan individu yang berhati lembut dengan yang tidak. Individu dengan skor yang tinggi pada trait ini lebih percaya, murah hati, dan baik hati, namun jika individu dengan skor yang rendah pada skala *Agreeableness* umumnya sering mencurigai, pelit, tidak ingin berteman, mudah tersinggung, dan kritis terhadap orang lain (Feist & Feist, 2009).

Individu dengan tipe kepribadian *Conscientiousness* digambarkan sebagai pribadi yang teratur, penuh pengendalian diri, terorganisasi, ambisius, fokus pada pencapaian, dan disiplin diri. Pada umumnya juga merupakan orang yang pekerja keras, peka terhadap suara hati, tepat waktu, dan tekun. Sebaliknya, pribadi yang rendah skor cenderung tidak terorganisasi, malas, ceroboh, dan tidak berarah-tujuan, dan mudah menyerah jika suatu proyek menjadi sulit (Feist & Feist, 2009).

Selanjutnya, pribadi yang skor *Neuroticism* berada pada kategori tinggi cenderung mudah menjadi cemas, temperamental, mengasihani diri, emosional, dan rapuh terhadap gangguan yang berkaitan dengan stres.

Pribadi yang skor *Neuroticism*-nya rendah biasanya tenang, bertemperamen lembut, dan puas diri (Feist & Feist, 2009).

Terakhir, seseorang dengan skala *Openness to experience* yang tinggi memiliki keterbukaan cara berpikir dan mau menerima konsep-konsep baru. Pribadi yang secara konsisten mencari pengalaman-pengalaman yang berbeda dan beragam akan memperoleh skor tinggi dalam *Openness to experience* (Feist & Feist, 2009).

Sebuah penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Pandina & Gumelar (2013) tentang *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online*. Berdasarkan uji coba penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online*. Besarnya kontribusi dari *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 13,2% dan sisanya 86,8% dipengaruhi oleh faktor selain *trait* kepribadian *big five*.

Berdasarkan persamaan regresi yang dilakukan Pandina dan Gumelar (2013) dapat dianalisis bahwa dari kelima dimensi *trait* kepribadian *big five*, terdapat satu dimensi yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu *Openness to experience*. Nilai koefisien regresi *Openness to experience* sebesar 0,406 dengan signifikansi sebesar 0,043 yang artinya dimensi *Openness to experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi dimensi *Openness to experience* pada diri konsumen maka semakin tinggi juga

Intan Pandina dan Gungum Gumelar, yang dimuat dalam Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Vol. 2 No. 2. Oktober 2013, Universitas Negeri Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online*. Berdasarkan uji coba penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online*. Besarnya kontribusi dari *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online* sebesar 13,2 % dan sisanya 86,8 % dipengaruhi oleh faktor selain *trait* kepribadian *big five*.

Penelitian Pandina dan Gumelar (2013) ini mengambil fokus subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja pada toko *online*. Persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah penggunaan variabel *Big Five* dan kepercayaan konsumen. Berbeda dari penelitian Pandina dan Gumelar, subjek penelitian yang peneliti lakukan di fokuskan pada konsumen lipstick.

Octaviany dan Devi Jatmika (2015) membuat sebuah penelitian yang berjudul Hubungan Tipe Kepribadian *Ocean* dan *Brand Trust* Pada Konsumen Maskapai Penerbangan *Low Cost Carrier* ini dimuat dalam Jurnal Psikologi Ulayat, Vol. 2 No. 2/ Desember 2015, halaman 497-512. Penelitian kuantitatif ini menggunakan subjek penelitian sebanyak 266 orang dari berbagai kalangan yang pernah menggunakan layanan maskapai

penerbangan *low cost carrier*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepribadian tipe OCEAN dan *brand trust* pada konsumen salah satu maskapai penerbangan *low cost carrier*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tipe kepribadian *Extraversion* ($r = 0.155$; $p < 0.05$), *Conscientiousness* ($r = 0.216$; $p < 0.05$), *Agreeableness* ($r = 0.254$; $p < 0.05$), *openness to experience* ($r = 0.613$; $p < 0.05$) dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta terdapat hubungan negatif dan signifikan antara tipe kepribadian *Neuroticism* dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) ($r = -0.268$; $p < 0.05$) pada konsumen salah satu maskapai penerbangan *low cost carrier*. Hasil analisa dekriptif dari kepercayaan konsumen terhadap merek pada maskapai penerbangan *low cost carrier* cenderung rendah.

Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, Octaviany dan Devi Jatmika (2015) meneliti setiap tipe kepribadian dari *Big Five* untuk dihubungkan dengan *brand trust* atau kepercayaan konsumen. Fokus subjek penelitian Octaviany dan Devi Jatmika (2015) adalah konsumen maskapai penerbangan *low cost carrier* sedangkan peneliti mengambil fokus subjek penelitian pada konsumen lipstick.

Endah Mastuti (2005) dalam penelitian berjudul Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian *Big Five* (Adaptasi dari IPIP) pada Mahasiswa Suku Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengadaptasi salah satu alat ukur kepribadian *big five* yang diambil dari *International Personality Item Pool*

(IPIP) dan menguji validitas konstaknya di suku Jawa, sehingga penggunaan taksonomi tentang alat tes kepribadian *Big Five* bisa dikembangkan dan diaplikasikan di Indonesia, khususnya di suku Jawa. Selain itu, penelitian ini juga ingin membuktikan validitas aitem, reliabilitas alat ukur kepribadian *big five* yang diadaptasi dari IPIP tersebut. Dalam penelitian dengan analisis faktor ini, disimpulkan bahwa *trait* kepribadian terdiri dari 6 faktor yaitu *Neuroticism, Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, Conscientiousness* dan *Morality*. Hal ini berarti validitas konstruk alat ukur kepribadian *big five* yang diambil dari *International Personality Item Pools (IPIP)* dengan sampel mahasiswa Jawa, tidak terbukti. Hal ini karena data yang didapatkan tidak sesuai dengan teori kepribadian *big five* yang diteorikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Giant Hypermarket. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermart.

Harumi (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diuji menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian yang dilakukan Harumi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko Laundry Medan. Berdasarkan hasil analisis didapatkan koefisien determinasi antara X1 dan X2 dengan Y sebesar $R^2 = 0,053$ dengan $p = 0,034 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi antara X1 dengan Y sebesar $R^2 = 0,052$ dengan $p = 0,009 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi antara X2 dengan Y sebesar $R^2 = 0,005$ dengan $p = 0,005 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Afshan Azam, Prof. Fu Qiang, dan Sohail Sharif (2013) dalam *Journal of WEI Business and Economics* Vol. 2.1. dengan judul *Personality Based Psychological Antecedents Of Consumers' Trust In Ecommerce*. Penelitian ini mengembangkan model yang menggabungkan ciri kepribadian *Big Five* (*Extraversion, Neuroticism, Agreeableness, Conscientiousness and Openness to experience*), kerangka kerja yang paling banyak diterima untuk penelitian kepribadian dalam psikologi, serta faktor penentu kepercayaan.

Dobre dan Milovan-Ciuta (2015) dalam *ECOFORUM [Volume 4, Issue 1 (6), 2015]* dengan penelitian berjudul *Personality Influences on Online Stores Customers Behavior*, mengatakan bahwa perilaku pelanggan *online* dipengaruhi oleh faktor eksogen dan endogen. Faktor eksogen

meliputi atribut yang terkait dengan pengecer *online* dan pengaruh lingkungan konsumen. Faktor endogen meliputi karakteristik yang dikaitkan dengan konsumen. Dari jumlah tersebut, kepribadian memiliki pengaruh besar pada perilaku pelanggan di toko online. Dalam penelitian Dobre dan Milovan-Ciuta (2015) ini disoroti pengaruh kepribadian pada variabel pengambilan keputusan penting yang terkait dengan proses kunjungan, pembelian, dan pasca pembelian pelanggan secara *online*. Dengan demikian, penelitian tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan pengaruh kepribadian pada kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi toko, pada harapan pelanggan terbentuk ke toko, pada persepsi kinerja toko dan penilaian kepuasan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens (2014) berjudul *Big Five Personality Traits and Brand Evangelism*. Penelitian ini dimuat dalam *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 3; 2014. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara masing-masing *trait* kepribadian *big five* dan konsep *evangelism* (penginjilan) merek. Hipotesis yang diuji adalah apakah penginjilan merek berhubungan dengan masing-masing *trait* kepribadian *big five* yang terdiri dari *Extraversion, Openness, Conscientiousness, Neuroticism and Agreeableness*. Seorang penginjil merek sering menunjukkan keinginan kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens (2014) ini tentunya sangat menambah wawasan peneliti dalam hal perbandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens terfokus pada hubungan *trait* kepribadian *big five* dan konsep penginjilan merek pada suatu produk. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti mengambil fokus pada pengaruh kepribadian *big five* dan kepercayaan konsumen pada label halal produk kosmetik.

Javier Castillo (2017) dalam penelitian berjudul *The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry* mengatakan bahwa, dimensi kepribadian *Big Five* dianggap penting untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku dan cenderung memprioritaskan aspek dalam lingkungan bisnis ritel. Penelitian ini memberikan bukti tentang bagaimana *Big Five Personality Traits*, termasuk *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness*, berkorelasi positif dengan Pemberdayaan Pelanggan atau persepsi "*state of empowerment*", dan bagaimana dimensi *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* memiliki hubungan yang signifikan dengan pemberdayaan negara dipromosikan di kalangan konsumen. Untuk tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan data konsumen di seluruh dunia yang telah mengalami interaksi tatap muka dalam industri ritel.

Sebuah penelitian berjudul *The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour among Hotel Employees: An Exploratory Study* karya Kozako, Safin dan Rahim (2013) meneliti pengaruh sifat kepribadian Big Five terhadap perilaku kerja kontraproduktif (*Counterproductive Work Behaviour-CWB*), khusus berfokus pada organisasi (*CWB-O*) dan individu (*CWB-I*). Hasilnya dianalisis dari sampel 178 karyawan hotel dari berbagai departemen. Untuk *CWB-O*, hasilnya menunjukkan hubungan positif antara karyawan dengan *Neuroticism* tinggi dan *Openness to experience*, sedangkan hubungan negatif dengan *Agreeableness*. Adapun *CWB-I*, hasilnya menunjukkan hubungan positif antara karyawan dengan *Neuroticism* tinggi dan *Openness to experience*, sedangkan negatif hubungan dengan *Extraversion* dan *Agreeableness*. Di sisi lain, *Extraversion* tidak menunjukkan hubungan dengan *CWB-O*, dan *Conscientiousness* telah ditemukan tidak memiliki hubungan dengan *CWB-O* dan *CWB-I*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mencoba meneliti tentang kepercayaan konsumen pada produk kosmetik. Berbeda dari subjek yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti memasukkan aspek psikologis berupa variabel kepribadian *big five* sebagai salah satu variabel bebas yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sebab munculnya label halal pada kotak lipstik Oriflame dapat dikatakan masih baru, peneliti tertarik untuk mengungkap apakah pemilihan label tersebut terdapat pengaruh dari kepribadian *big five* terhadap kepercayaan

model menunjuk pada penguraian deskriptif mengenai hubungan sebab akibat. Konsep *FFM* berhubungan dengan kajian tentang segi-segi kepribadian melalui penggunaan inventori kepribadian. Namun awam dan kalangan bukan psikologi lebih terbiasa dengan konsep *The Big Five Personality Factors*, yang maknanya sama dengan *FFM* (Padmomartono dan Windrawanto, 2016).

Trait diartikan sebagai kualitas individu yang langsung dapat diidentifikasi, yaitu kualitas individual yang stabil yang mencirikan karakter seseorang dari seseorang lainnya. Fungsi utama *Trait* yaitu, untuk merangkum, meramalkan dan mendeskripsikan tindakan seseorang. *Trait* menggambarkan gagasan spesifik tentang disposisi seseorang, yaitu pola kecenderungan seseorang dalam berperilaku yang melintas batas berbagai situasi yang berbeda-beda serta melampaui rentang waktu yang panjang. Perilaku manusia beserta sifat-sifat kepribadiannya dapat digambarkan ke dalam satu garis bekesinambungan dan diorganisasikan ke dalam suatu hierarki (Granderson dan Killen, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa kepribadian *OCEAN* atau yang lebih sering disebut *Big Five Personality* merupakan *trait* kepribadian yang mencirikan karakter individu menjadi 5 faktor yang berberda, yaitu *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism*.

2. Dimensi-dimensi Kepribadian *Big Five*

The Five Factor Model/ FFM ini menawarkan organisasi dimensi-dimensi kepribadian sebagai pemandu untuk memahami dengan lebih akurat perbedaan-perbedaan perseorangan individu dan sesamanya dalam segi perilaku dan pengalaman hidupnya (Padmomartono dan Windrawanto, 2016). Kebanyakan penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan *trait* terhadap kepribadian dapat dilihat melalui lima dimensi. Dijelaskan di bawah adalah apa yang disebut dengan *Big Five* (Friedman dan Schustack, 2008):

- a. *Extraversion* (sering disebut juga *urgency*): Orang yang tinggi pada dimensi ini cenderung penuh semangat, antusias, dominan, ramah, dan komunikatif. Orang yang sebaliknya akan cenderung pemalu, tidak percaya diri, submisif, dan pendiam.
- b. *Agreeableness*: Orang yang tinggi pada dimensi *Agreeableness* cenderung ramah, kooperatif, mudah percaya, dan hangat. Orang yang rendah dalam dimensi ini cenderung dingin, konfrontatif dan kejam.
- c. *Conscientiousness* (disebut juga *Lack of Impulsivity*): Orang yang tinggi dalam dimensi *conscientiousness* umumnya berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, dan bertanggung jawab. Orang yang rendah dalam dimensi *Conscientiousness* atau impulsif

besar, minat yang luas, kreatif dan modern		analitis, rendah hati dan menjaga tradisi
Bersifat lembut, baik hati, mudah percaya, penolong, pemaaf, penurut, jujur	<i>Agreeableness</i>	Suka mengejek, tidak sopan, curiga, kasar, tidak kooperatif, pendendam, cepat marah, suka memerintah dan manipulatif
Orang yang suka mengatur, dapat diandalkan, pekerja keras, disiplin, rapi, ambisius dan tekun	<i>Conscientiousness</i>	Tidak memiliki tujuan, tidak bisa diandalkan, lalai, pemalas, tidak perhatian, ceroboh, memiliki kemauan yang lemah

Trait adalah atribut atau karakteristik dalam segi perbedaan perseorangan yang relatif stabil dan muncul dalam berbagai situasi yang berbeda-beda. Kini pendekatan yang paling populer di kalangan psikologi dalam telaah sifat-sifat kepribadian adalah *FFM* atau Lima Dimensi Besar Kepribadian/ *The Big Five Dimensions of Personality*. Karakteristik penting kelima faktor kepribadian (Padmomartono dan Windrawanto, 2016).

- a. Faktor-faktor ini adalah dimensi, bukan tipe, sehingga individu bervariasi dalam kesinambungan, kebanyakan orang berada di antara kedua kutub yang ekstrem.
- b. Faktor-faktor itu stabil setelah individu berusia 45 tahun serta mulai nyata ada di usia dewasa awal.

perilaku sosial. Seseorang yang memiliki faktor *Extraversion* yang tinggi memiliki ingatan sangat baik pada semua interaksi sosial, individu berinteraksi dengan lebih banyak orang dibandingkan dengan seseorang dengan tingkat *Extraversion* rendah. Dalam berinteraksi, individu dengan skor tinggi pada emosi positif ini lebih banyak memegang kendali dan menunjukkan keakraban dan keintiman dalam bergaul. Rekan-rekan sebayanya juga termasuk sebagai orang-orang yang ramah, gemar bergembira/ *fun-loving*, sangat peduli, penyayang/*affectionate* serta gemar mengobrol atau banyak bicara/ cerewet (*talkative*).

Extraversion menunjukkan ciri-ciri emosi dan suasana hati yang positif, yaitu memiliki antusiasme tinggi, senang bergaul, memiliki emosi positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, *workaholic* juga ramah terhadap orang lain. *Extraversion* memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan akrab dengan sesama dan juga dominan dalam lingkungan pergaulan. Skor tinggi *Extraversion* digunakan meramalkan perkembangan hubungan sosial individu. Seseorang yang memiliki tingkat *Extraversion* tinggi lebih cepat berteman daripada yang skor *Extraversion* rendah. Orang yang *Extraversion* tinggi mudah termotivasi oleh perubahan, suka variasi dalam hidup dan tantangan

affectivity. Seseorang yang tingkat *Neuroticism* rendah cenderung lebih bergembira dan puas dengan hidup dibandingkan dengan seseorang yang tingkat *neuroticism* tinggi. Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi sulit menjalin hubungan dan berketetapan hati/ *committed*, juga memiliki tingkat harga diri rendah/ *self esteem* rendah. Individu yang memiliki skor tinggi *neuroticism* adalah pribadi yang mudah cemas, rasa marah, depresi, dan cenderung secara emosional sangat reaktif.

Berkenaan dengan kepribadian, Costa dan McCrae (1995) merumuskan kepribadian adalah rangkaian perilaku yang dapat diramalkan melalui rangkaian perilaku itu pula individu dapat dikenali dan diidentifikasi. Sedangkan *personality traits* adalah dimensi perbedaan individual dalam wujud kecenderungan untuk menunjukkan konsistensi dalam pola-pola pikiran, perasaan dan tindakan-tindakan.

Dalam model Costa dan McCrae (Srivastava, 2009) yang disebut sebagai *OCEAN Model/ Five Factor Model Personality*, kepribadian direpresentasikan ke dalam 5 faktor dan 30 aspek berikut.

<i>Extraversion (E)</i>	<i>Warmth (E1)</i> : kecenderungan mudah bergaul dan berbagi kasih sayang.
	<i>Gregariousness (E2)</i> : Cenderung banyak berteman dan berinteraksi dengan orang banyak.
	<i>Assertiveness (E3)</i> : Individu cenderung mantap.
	<i>Activity (E4)</i> : Individu mengikuti berbagai kegiatan, punya energi dan semangat yang tinggi.
	<i>Excitement-seeking (E5)</i> : Individu suka mencari sensasi dan suka mengambil risiko.
	<i>Positive emotion (E6)</i> : Kecenderungan mengalami emosi positif : bahagia, cinta dan gembira.
<i>Agreeableness (A)</i>	<i>Trust (A1)</i> : Tingkat kepercayaan individu terhadap orang lain.
	<i>Straightforwardness (A2)</i> : Individu berterus terang dan bersungguh-sungguh dalam menyatakan sesuatu.
	<i>Altruism (A3)</i> : Individu murah hati dan ingin membantu orang lain.
	<i>Compliance (A4)</i> : Karakteristik reaksi terhadap konflik antarpribadi.
	<i>Modesty (A5)</i> : Sederhana dan rendah hati.
	<i>Tender-mindedness (A6)</i> : Simpatik dan peduli pada orang lain.
<i>Neuroticism (N)</i>	<i>Anxiety (N1)</i> : Cenderung gelisah, mudah cemas, khawatir, gugup dan tegang.

harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas (Kotler & Keller dalam Sutrisno, dkk 2006).

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Mowen dan Minor, 1998 dalam Sumarwan 2011).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 dalam Sumarwan 2011). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Oleh sebab itu para pemasar produk perlu memahami atribut yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu : Pertama, tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. Kedua, daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam. Ketiga, semua bentuk minuman yang tidak beralkohol. Keempat, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam (<http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>).

Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (<http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>). Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI dan LPPOM MUI berdasarkan permohonan pihak produsen dan telah dilakukan audit dan dinyatakan halal produknya oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

D. KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LABEL HALAL KOSMETIK DITINJAU DARI KEPERIBADIAN *BIG FIVE*

Trait diartikan sebagai kualitas individu yang langsung dapat diidentifikasi, yaitu kualitas individual yang stabil yang mencirikan karakter seseorang dari seseorang lainnya. Fungsi utama *Trait* yaitu, untuk merangkum, meramalkan dan mendeskripsikan tindakan seseorang. *Trait* menggambarkan gagasan spesifik tentang disposisi seseorang, yaitu pola kecenderungan seseorang dalam berperilaku yang melintas batas berbagai situasi yang berbeda-beda serta melampaui rentang waktu yang panjang. Perilaku manusia beserta sifat-sifat kepribadiannya dapat digambarkan ke dalam satu garis bekesinambungan dan diorganisasikan ke dalam suatu hierarki (Granderson dan Killen, 2009).

Bahasan tentang kepribadian yang mendapatkan konsensus tertinggi dalam kajian empiris adalah *The Five Factor Model/FFM* sebagai *grand theory* yang menyodorkan wawasan berfungsinya individu sepanjang hidupnya. Dalam bahasan ilmiah, istilah model merujuk pada kerangka deskriptif tentang fenomena yang diamati, atau model menunjuk pada penguraian deskriptif mengenai hubungan sebab akibat. Konsep *FFM* berhubungan dengan kajian tentang segi-segi kepribadian melalui penggunaan inventori kepribadian (Padmomartono & Windrawanto, 2016). Teori ini sering disebut *Big Five*, atau seperti beberapa menyebutnya OCEAN, akronim yang mudah digunakan untuk garis besar dan lebih baik mengingat *traits* ini (Shiraev, 2017).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 dalam Sumarwan 2011). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Oleh sebab itu para pemasar produk perlu memahami atribut yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.

Setiadi (2015) mengatakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Dalam faktor pribadi, terdapat sub faktor di dalamnya, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup juga kepribadian dan konsep diri. Faktor kepribadian dan konsep diri yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

Sampling menurut Azwar (2003) adalah sebagian dari populasi. Adapun menurut Sugiyono (1997), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Arikunto (2007), apabila populasi kurang dari 100 sebaiknya diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah populasi lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25%.

Sampel dalam penelitian ini adalah *member* dari salah satu Manajer Oriflame Indonesia yang pernah membeli produk *Oriflame The One Colour Lipstick* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling Non Probability*. Teknik *purposive sampling* merupakan bagian dari non random sampling dimana pemilihan sampel sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (Latipun, 2002). Pengambilan sampel penelitian mengambil data dari 68,4% dari populasi yakni terdapat 57 orang *member* dari salah satu Manajer Oriflame Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang digunakan, yaitu :

- a. Perempuan
- b. Rentang usia 18-35 tahun
- c. Konsumen Oriflame *The One Colour Lipstick*

bernama 100 *Big Five factor markies*. Peneliti menggunakan skala likert yang mengacu pada IPIP-NEO tersebut, karena aitem-aitem dalam IPIP telah dibandingkan dengan berbagai inventori kepribadian yang sudah baku, diantaranya dengan *Big Five Factor Marker*, NEO-PI-R, aitem-aitem dalam IPIP mempunyai koefisien alpha 0,64 sampai 0,88. Sementara itu dari aitem NEO-PI-R yang asli mempunyai koefisien alpha mulai 0,61 sampai 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa aitem-aitem dalam IPIP mempunyai reliabilitas yang cukup baik (Mastuti, 2005). Adapun skala kepribadian *big five* untuk uji coba adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Blueprint Kepribadian Big Five

No	Aspek	Indikator	No. Item		Jml
			F	UF	
1	<i>Extraversion</i>	a. <i>Friendliness</i> (individu mudah bergaul, penuh kasih sayang dan ramah)	21,51,71	56	20
		b. <i>Gregariousness</i> (merasa senang ketika bersama dengan orang lain)	1, 11, 31,61, 81, 96	6, 46, 86	
		c. <i>Assertiveness</i> (dominan, dan tidak membiarkan orang lain berbicara)	41	16,26,36,6 6,76,91	
2	<i>Agreeableness</i>	a. <i>Trust</i> (individu mudah percaya kepada orang lain)	7, 77	32, 42	20
		b. <i>Straightforwardness</i> (individu jujur, tulus, berterus terang)	72, 87	-	
		c. <i>Altruism</i> (keinginan untuk membantu orang lain)	37, 57, 67, 92, 97	12	
		d. <i>Compliance</i> (suka menunda, tidak agresif, lembut, penurut)	27	74	

		e. <i>Modesty</i> (orang yang sederhana dan rendah hati)	82	2	
		f. <i>Sympathy</i> (individu peduli, simpati pada orang lain)	17, 47, 62	22, 52	
3	<i>Conscientiousness</i>	a. <i>Competence</i> (mengetahui kemampuan dirinya, bijaksana dan efektif)	3	58	20
		b. <i>Order</i> (rapi, teratur dan menyimpan sesuatu pada tempatnya)	33, 93, 98	8, 28, 88	
		c. <i>Dutifulness</i> (individu taat pada peraturan, dapat diandalkan dan dipercaya)	13, 43, 63, 83	18, 38, 48	
		d. <i>Self-discipline</i> (kemampuan menyelesaikan tugas dengan segera)	23, 73	68, 78	
		e. <i>Deliberation</i> (tidak spontan, berhati-hati dalam bertindak)	53	-	
4	<i>Neuroticism</i>	a. <i>Anxiety</i> (individu merasa takut, mudah khawatir, gugup dan tertekan)	4, 14, 79, 99	9	20
		b. <i>Angry</i> (individu merasa marah, frustrasi dan benci)	34, 49, 69	59	
		c. <i>Depression</i> (individu merasa bersalah, sedih, putus asa dan kesepian)	44, 54, 64	19	
		d. <i>Self-consciousness</i> (merasa inferior, sensitif, mudah terganggu masalah sosial)	24, 89	29	
		e. <i>Impulsiveness</i> (ketidakmampuan individu mengontrol dorongan)	84	39	
		f. <i>Vulnerability</i> (tidak mampu mengatasi situasi sulit dan mudah panik)	79, 94	-	
5	<i>Openess</i>	a. <i>Fantasy</i> (memiliki imajinasi yang tinggi, tidak membosankan)	15,	20, 30, 50	20
		b. <i>Aesthetics</i> (sensitif pada seni, suka puisi, musik)	5, 45	60	
		c. <i>Feelings</i> (kemampuan menyelami emosi)	55	-	
		d. <i>Action</i> (suka bepergian ke tempat baru atau makan sesuatu yang tidak biasa)	90, 95, 100	40	

diterima, yaitu aitem 2, 5, 6, 13, 14, 17, 18, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 33, dan 37 yang memiliki *Corrected Item Total Correlation* $\geq 0,30$. Dan terdapat 25 aitem yang tidak diterima yaitu aitem 1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 22, 26, 27, 28, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, dan 40 karena *Corrected Item Total Correlation* $\leq 0,30$.

2. Reliabilitas

Istilah reliabilitas sering disamakan dengan keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, kestabilan dan konsistensi yang pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2011). Menurut Azwar (2008) reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisiensi reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien reliabilitas yang semakin rendah mendekati 0 berarti semakin rendah reliabilitas. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Analisis reliabilitas skala sikap dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan realibilitas *alpha cronbach* (Azwar, 2008).

antar kelompok homogen, dan jika signifikansi (*significance level*) $< 0,05$ maka varian antar kelompok tidak homogen

Berdasarkan hasil uji Homogenitas varian antar kelompok dengan menggunakan Analisis Varian (Anova) satu jalur, diperoleh signifikansi = $0.000 < 0.05$, Berarti varian antar kelompok adalah tidak homogen yang berarti alternatif jawaban dalam kelompok ini sangat bervariasi.

Menurut Wahyu Widhiarso dosen Fakultas Psikologi UGM mengatakan bahwa Uji homogenitas memainkan peranan yang penting dalam menghasilkan estimasi yang tepat. Namun peneliti banyak menemukan bahwa uji statistik seperti ANOVA kebal (*robust*) terhadap ketidak homogenan data, asalkan ukuran sampel pada kelompok yang dibandingkan adalah setara. Jadi berdasarkan pernyataan diatas peneliti masih bisa menggunakan uji Anova untuk menganalisis data.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, dan Kepercayaan Konsumen berdistribusi normal. Pada analisis korelasi menunjukkan bahwa aspek *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Kepercayaan Konsumen dalam memilih produk dengan label halal pada Oriflame *The One Colour Lipstick*.

Pengaruh terkuat dengan Kepercayaan Konsumen yang pertama adalah aspek *Openness* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,560, dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya ada hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan *Openness*. Nilai korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan *Openness* sebesar 0,560, artinya hubungan yang terjadi antar variabel tersebut sebesar 56%.

Aspek kedua yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen adalah *Extraversion* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,521 dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya ada hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan *Extraversion*. Nilai korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan *Extraversion* sebesar 0,521, artinya hubungan yang terjadi antar variabel tersebut sebesar 52,1%.

Aspek ketiga yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen adalah *Agreeableness* sebesar dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,516, dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya ada hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan *Agreeableness*. Nilai korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan *Agreeableness* sebesar 0,516, artinya hubungan yang terjadi antar variabel tersebut sebesar 51,6%.

Aspek keempat yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen adalah *Conscientiousness* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,51 dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya ada hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan *Conscientiousness*. Nilai korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan *Conscientiousness* sebesar 0,510, artinya hubungan yang terjadi antar variabel tersebut sebesar 51%.

Aspek kelima yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen adalah *Neuroticism* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,507 dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya ada hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan *Neuroticism*. Nilai korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan *Neuroticism* sebesar 0,507, artinya hubungan yang terjadi antar variabel tersebut sebesar 50,7%.

Pada bagian analisis varian satu arah (One Way ANOVA), varian data Kepercayaan Konsumen bersifat homogen dan tidak ada perbedaan rata-rata Kepercayaan Konsumen antara muslim maupun nonmuslim dalam pemilihan produk Oriflame *The One Colour Lipstick*.

Dalam sebuah penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Pandina & Gumelar (2013) tentang *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online*. Berdasarkan uji coba penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trait* kepribadian *big five* terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online*. Sehingga penelitian ini setidaknya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan tersebut.

Setiadi (2015) mengatakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Dalam faktor pribadi, terdapat sub faktor di dalamnya, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup juga kepribadian dan konsep diri. Faktor kepribadian dan konsep diri yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat

diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

Octavianty dan Devi Jatmika (2015) membuat sebuah penelitian yang berjudul Hubungan Tipe Kepribadian *Ocean* dan *Brand Trust* Pada Konsumen Maskapai Penerbangan *Low Cost Carrier* ini dimuat dalam Jurnal Psikologi Ulayat, Vol. 2 No. 2/ Desember 2015, halaman 497-512. Penelitian kuantitatif ini menggunakan subjek penelitian sebanyak 266 orang dari berbagai kalangan yang pernah menggunakan layanan maskapai penerbangan *low cost carrier*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepribadian tipe OCEAN dan *brand trust* pada konsumen salah satu maskapai penebangan *low cost carrier*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tipe kepribadian *extraversion* ($r = 0.155$; $p < 0.05$), *conscientiousness* ($r = 0.216$; $p < 0.05$), *agreeableness* ($r = 0.254$; $p < 0.05$), *openess to experience* ($r = 0.613$; $p < 0.05$) dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta terdapat hubungan negatif dan signifikan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) ($r = -0.268$; $p < 0.05$) pada konsumen salah satu maskapai penerbangan *low cost carrier*. Hasil analisa dekriptif dari kepercayaan konsumen terhadap merek pada maskapai penerbangan *low cost carrier* cenderung rendah. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, yaitu nilai engaruh terkuat dengan Kepercayaan Konsumen

yang pertama adalah aspek *Openness* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,560, kedua *Extraversion* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,521, ketiga *Agreeableness* sebesar dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,516, keempat *Conscientiousness* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,51, dan kelima *Neuroticism* dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,507.

Afshan Azam, Prof. Fu Qiang, dan Sohail Sharif (2013) dalam *Journal of WEI Business and Economics* Vol. 2.1. dengan judul *Personality Based Psychological Antecedents Of Consumers' Trust In Ecommerce*. Penelitian ini mengembangkan model yang menggabungkan ciri kepribadian *Big Five* (*Extraversion, Neuroticism, Agreeableness, Conscientiousness and Openness to experience*), kerangka kerja yang paling banyak diterima untuk penelitian kepribadian dalam psikologi, serta faktor penentu kepercayaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*, dan Kepercayaan Konsumen berdistribusi normal, sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Kepercayaan Konsumen dalam memilih produk halal kosmetik.

Javier Castillo (2017) dalam penelitian berjudul *The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry* mengatakan bahwa, dimensi kepribadian *Big Five* dianggap penting untuk memahami

bagaimana konsumen berperilaku dan cenderung memprioritaskan aspek dalam lingkungan bisnis ritel. Penelitian ini memberikan bukti tentang bagaimana *Big Five Personality Traits*, termasuk *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness*, berkorelasi positif dengan Pemberdayaan Pelanggan atau persepsi "*state of empowerment*", dan bagaimana dimensi *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* memiliki hubungan yang signifikan dengan pemberdayaan negara dipromosikan di kalangan konsumen.

Berdasarkan penelitian Javier Castillo (2017), penulis menemukan kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, dimana Javier mengatakan bahwa *Big Five Personality Traits*, termasuk *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness*, berkorelasi positif dengan Pemberdayaan Pelanggan atau persepsi "*state of empowerment*". Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, dan Kepercayaan Konsumen berdistribusi normal. Pada analisis korelasi menunjukkan bahwa aspek *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Kepercayaan Konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens (2014) berjudul *Big Five Personality Traits and*

Brand Evangelism. Penelitian ini dimuat dalam *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 3; 2014. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara masing-masing *trait* kepribadian *big five* dan konsep *evangelism* (penginjilan) merek. Hipotesis yang diuji adalah apakah penginjilan merek berhubungan dengan masing-masing *trait* kepribadian *big five* yang terdiri dari *extraversion*, *openness*, *conscientiousness*, *neuroticism* and *agreeableness*. Seorang penginjil merek sering menunjukkan keinginan kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens (2014) ini tentunya sangat menambah wawasan peneliti dalam hal perbandingan. Penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens terfokus pada hubungan *trait* kepribadian *big five* dan konsep penginjilan merek pada suatu produk. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti mengambil fokus pada pengaruh kepribadian *big five* dan kepercayaan konsumen pada label halal produk kosmetik. Pada analisis korelasi menunjukkan bahwa aspek *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Kepercayaan Konsumen dalam memilih produk dengan label halal pada Oriflame *The One Colour Lipstick*.

Penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan impikasinya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Giant Hypermarket. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermart. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, didapatkan hasil bahwa bahwa variabel *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, dan Kepercayaan Konsumen berdistribusi normal. Pada analisis korelasi menunjukkan bahwa aspek *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Kepercayaan Konsumen. Jadi, selain kualitas pelayanan, faktor kepribadian juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

- Friedman, H.S., & Schustack, M.W. 2008. *KEPRIBADIAN : Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Granderson, K., & Killen, T. 2009. *Trait/ Dispositional Theory*. [http://www.powershow.com/view/3b5edd-ZDU2Y/Trait Dispositional Theory powerpoint ppt presentati on](http://www.powershow.com/view/3b5edd-ZDU2Y/Trait_Dispositional_Theory_powerpoint_ppt_presentati_on). Diunduh 8 Maret 2018
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, Vol. 8 (2), Universitas Medan Area <http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/> diakses pada tanggal 13 Maret 2018
- http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/23492 diakses pada tanggal 13 Maret 2018
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses pada tanggal 3 Maret 2018
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Halal>, diakses pada tanggal 21 Maret 2018).
- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. 2013. Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari *Big Five Personality*. *Jurnal Psikologi*, 40(1), 81-91
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kozako, I., Safin, S.Z., Rahim, A. R.A.. 2013. The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour among Hotel Employees: An Exploratory Study. *Procedia Economics and Finance* 7 (2013) 181 – 187
- Larsen, R.J., Buss, David M. 2002. *Personality Psychology: Domain Of Knowledge About Human Nature*. New York: McGraw Hill
- Latipun. 2002. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press

- Mastuti, E. 2005. Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five (Adaptasi dari IPIP) pada Mahasiswa Suku Jawa. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. *INSAN*. Vol. 7 No. 3
- Mayer, R.C., Davis, J.H., F.D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734
- Meliana, Sulistiono, dan Setiawan, B. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian : Studi kasus pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 3
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mowen, John C., Minor, Michael. 1998. *Consumer Behaviour, 5th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Nasution, S. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Octavianity & Jamika, Devi. 2015. Hubungan Tipe Kepribadian OCEAN dan Brand Trust pada Konsumen Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Psikologi Ulayat*, Vol. 2. No.2, 497-512
- Padmomartono, S., & Windrawanto, Y. 2016. *Teori Kepribadian*. Yogyakarta : Penerbit Ombak
- Pandina, I., & Gumelar, G. 2013. Pengaruh Trait Kepribadian Big Five Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja pada Toko Online. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, Vol. 2 No. 2, 70-75
- Pervin. L. A., Cervone. D., & John. O. P. 2005. *Personality: theory and research*. USA: John wiley & Sons, Inc
- Pratiwi, Winda M.. 2017. STUDI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK 2017. <https://id.linkedin.com/pulse/studi->

