HealthConsciousness, Harga, danKualitas ProdukSebagai Determinan MinatBeli*Skincare*LokalBerbahan Alami DiIndonesia

Yolanda Usman [1], Amalina Dewi Kumalasari[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
yolandausman@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@gmail.com

Abstrak
Industri skincare local dengan bahan yang alami di Indonesia semakin meningkat sejalan waktu banyaknya konsumen yang sadar dari sehat serta keamanan produk. Penelitian ini beryupaya guna menganalisa pengaruhnya health consciousness, nilai jual serta kualitas produk pada keinginan membeli skincare local, baik secara parsial atau simultan. Pendekatan kuantitatif serta metode deskriptif dan verifikatif ditetapkan pada penelitian ini. Cata menentukan sampel ialah dengan purposive sampling dari total sampel 154 responden ialah konsumen dan mempunyai minat atau menggunakan skincare local. Data didapatkan lewat kuesioner daring serta dianalisa memakai regresi linear berganda serta bantuan perangkat IMB SPSS versi 31.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) health consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 4,970; sig. = 0,000); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 2,990; sig. = 0,003); (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 6,202; sig. = 0,000); dan (4) secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F = 55,213; sig. <0,001) dengan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,525. Temuan ini menjelaskan jika keinginan beli pelanggan pada skincare local bahan alai disebabkan kombinasi faktopr biologis, ekonomi serta fungsional. Implokasi penelitian memberi saran strategis untuk pelaku industry agar memperkuat edukasi kesehatan serta menentukan nilai jual yang baik dan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: *health consciousness,* harga, kualitasproduk, minat beli, *skincare* lokal berbahanalami

Abstrack
The local skincare industry using natural ingredients in Indonesia is growing as consumers become more aware of the health and safety of products. This study attempts to analyze the influence of health consciousness, selling point, and product quality on the desire to purchase local skincare, both partially and simultaneously. A quantitative approach, along with descriptive and verification methods, was adopted. The sample was determined by purposive sampling from a total of 154 respondents, who were consumers interested in or using local skincare. Data were obtained through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 31.
The results showed that: (1) health consciousness had a positive and significant effect on purchase intention (t = 4.970; sig. = 0.000); (2) price had a positive and significant effect on purchase intention (t = 2.990; sig. = 0.003); (3) product quality had a positive and significant effect on purchase intention (t = 6.202; sig. = 0.000). and (4) simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing interest (F = 55.213; sig. <0.001) with a coefficient of determination (R2) of 0.525. This finding explains that customers' purchasing interest in local natural skincare is caused by a combination of biological, economic, and functional factors. The implications of this research provide strategic advice for industry players to strengthen health education and determine good selling points and improve product quality.
***Keywords**: health consciousness, price, product quality, purchase intention, local natural skincare products*

I. PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia makin berkembang dengan pesat data dari Kemenprin (2025) mencatat jika subsector ini jadi sebuah penyumbang pada industry manufaktor non-migas dan tahapan perkembangan rata-rata diatas 7% pertahunnya. Perkembangan ini dipacu pada naiknya kesadaran masyarakat pada merawat kulis dan ekspansi mereklocal makinbaik. Datastatista(2025) memperlihatkan jiga nilai pasar *skincare* di Indonesia makin berkembang dengan konsisten sejalan dari berubahnya pola hidup mementingkan kesehatan serta penampilan. Dilain sisi persoalan keamanan produk juga di perioritaskan. BPOM masih mendapatkan bermacam produk *skincare* yang terdapat bahan berbahaya membuat konsumen beralih ke produk local berbahan alami yang lebih aman dan kecil resikonya. *Skincare* local bahan alami banyak diminati terutama untuk konsumen yang mementinghkan keseatan (Jhamb et al.,

2023)

Beberapa faktor perilaku konsumen yang relevan dalam konteks ini mencakup *health consciousness*, harga, dan kualitas produk. *Health consciousness* mencerminkan tingkat perhatian dan kepedulian individu terhadap kesehatan dalam setiap keputusan konsumsinya (Setiawan et al., 2023). Sementara itu, harga dipandang sebagai cerminan persepsi nilai yang dibangun konsumen melalui perbandingan antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diterima (Aprilia et al., 2022). Adapun kualitas produk merupakan faktor fungsional yang secara langsung memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Ananda et al., 2021). Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *skincare*, terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi hanya mengkaji pengaruh satu atau dua variabel secara parsial. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *health consciousness*, harga, dan kualitas produk secara simultan. Khususnya dalam konteks *skincare* lokal berbahan alami di Indonesia (Wijaya & Tjokrosaputro, 2024). Hal ini menjadi urgensi tersendiri mengingat karakteristik konsumen Indonesia yang semakin sadar kesehatan namun tetap mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) produk *skincare* lokal berbahan alami di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri *skincare* lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Minat Beli

Minat beli dipahami sebagai kondisi psikologis yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Zhuang et al., 2021). Penelitian Shastry & Anupama (2021) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan niat internal individu yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas, citra merek, serta pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut penelitian Satyawati & Mahyuni (2025) mengoperasionalisasikan minat beli melalui empat dimensi yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratori.

B. *Health Consciousness*

Health Consciousness didefinisikan sebagai pemahaman dan kepedulian individu terhadap esensi pemeliharaan kesehatan yang diaktualisasikan dalam rutinitas harian (Pan et al., 2025). Menurut penelitian Al-Samydai et al. (2020) mendefinisikannya sebagai tingkat perhatian individu terhadap kesehatan serta perilaku pemeliharaan tubuh dan pencegahan penyakit. Penelitian Kaur et al. (2024) mengidentifikasikan tiga dimensi *health consciousness* yaitu, *health motivation, health knowledge,* dan *health information seeking*. Konsumen dengan *health consciousness* tinggi cenderung menghindari kandungan kimia berbahaya dan lebih memilih produk berbahan alami (Jhamb et al., 2023).

C. Harga

Harga merupakan besaran nilai tukar yang diberikan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Putrima Wulandari et al., 2024). Penelitian dari Bukit et al. (2025) mendefinisikan harga sebagai penilaian konsumen mengenai keselarasan antara biaya finansial yang dikeluarkan dengan kapabilitas produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan. Sementara itu, penelitian Zeithaml et al. (1988) menjelaskan konsep *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan perbandingan antara yang diperoleh dan yang dikorbankan. Menurut penelitian Geçti (2014) mengidentifikasi lima dimensi harga yaitu, *price quality association, price sensitivity, price consciousness, value consciousness,* dan *price mavenism.*

D. Kualitas Produk

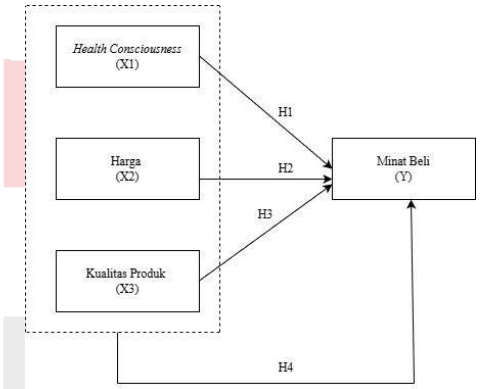
Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya mencakup aspek ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Gunawan Wibowo et al., 2021). Berdasarkan penelitian Ananda et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kinerja produk dan memiliki keterkaitan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Das Guru & Paulssen (2020) mengidentifikasikan tujuh dimensi kualitas produk yaitu, *performance, features, aesthetics, durability, ease of use, reliability,* dan *serviceability*.

E. Pengembangan Hipotesis

Health Consciousness dan Minat Beli. Penelitian empiris terkini menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki hubungan positif dengan minat beli, khususnya terhadap produk berorientasi

keamanan dan keberlanjutan. Berdasarkan penelitian Nguyen et al. (2024);Lius & Salim (2024);Zaki Bahaiyan & Ridanasti (2025) secara konsisten menemukan bahwa konsumen dengan *health consciousness* tinggi menunjukkan kecenderungan minat beli yang lebih besar terhadap produk *skincare* lokal berbahan alami. Terdapat beberapa kajian tambahan yang juga relevan dan memperkuat landasan teori penelitian ini. Shafira et al. (2023) meneliti pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kemasan dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini relevan dalam memperkuat argumen bahwa persepsi kualitas merupakan determinan utama minat beli. Lalu penelitian Listiya et al. (2024) secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening salah satu merek *skincare* lokal Indonesia, menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yang sangat erat dengan penelitian yang sedang dilakukan, khususnya dalam hal pengujian harga dan kualitas produk pada segmen *skincare* lokal Indonesia. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan kerangka pemikiran:

Gambar 1



1. H1: *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal berbahan alami.

Harga dan Minat Beli. Berdasarkan penelitian Novrilia (2022);Nurkhotimah et al. (2025);Annisa & Hanafiah (2024);Satyawati & Mahyuni (2025) menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang diterima sebelum memutuskan pembelian, sehingga persepsi harga yang positif mendorong minat beli yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal berbahan alami.

Kualitas Produk dan Minat Beli. Berdasarkan penelitian Novrilia (2022);Annisa & Hanafiah (2024);Othman et al. (2022);Satyawati & Mahyuni (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi kualitas yang positif menumbuhkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

3. H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal berbahan alami.

Ketiga variabel (*health consciousness*, harga, dan kualitas produk) saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli. *Health consciousness* membentuk orientasi nilai kesehatan, harga memperkuat persepsi kewajaran nilai produk, sementara kualitas memberikan kepastian fungsional. Berdasarkan haltersebut dirumuskan:

4. H4: *Health consciousness*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal berbahan alami.

III.METODOLOGIPENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* lokal berbahan alami yang berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Indonesia;(2) familiar dengan produk *skincare* lokal berbahan alami; (3) memiliki minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, menghasilkan minimal 97 responden. Data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat berjumlah 154 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) yang disebarkan

melalui media sosial WhatsApp, X, dan Tiktok. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner terdiri atas 19 butir pernyataan yang mengukur empat variabel: *health consciousness* (X1) berdasarkan Kaur et al. (2024) dengan tiga indikator; harga (X2) berdasarkan Geçti (2014) dengan lima indikator; kualitas produk (X3) berdasarkan Das Guru & Paulssen (2020) dengan tujuh indikator; dan minat beli (Y) berdasarkan Satyawati & Mahyuni (2025) dengan empat indikator.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Health Consciousness (X1)	HC1	0,779	0,1572	Valid
	HC2	0,722	0,1572	Valid
	HC3	0,841	0,1572	Valid
Harga (X2)	H1	0,697	0,1572	Valid
	H2	0,672	0,1572	Valid
	H3	0,641	0,1572	Valid
	H4	0,618	0,1572	Valid
	H5	0,651	0,1572	Valid
Kualitas Produk (X3)	KP1	0,654	0,1572	Valid
	KP2	0,727	0,1572	Valid
	KP3	0,597	0,1572	Valid
	KP4	0,658	0,1572	Valid
	KP5	0,548	0,1572	Valid
	KP6	0,517	0,1572	Valid
	KP7	0,608	0,1572	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,714	0,1572	Valid
	MB2	0,674	0,1572	Valid
	MB3	0,718	0,1572	Valid
	MB4	0,682	0,1572	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Health Consciousness (X1)	0,678	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,661	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,729	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Uji validitas menunjukkan seluruh item valid (r hitung 0,517 – 0,841 > r tabel 0,1572). Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan: *health consciousness* (α = 0,678), harga (α = 0,661), kualitas produk (α = 0,729), dan minat beli (α = 0,646), semuanya di atas batas minimal 0,60. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif dan regresi linear berganda, didahului uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji-t dan simultan menggunakan uji-F dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 31.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari 1154 responden yang memenuhi syarat, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (75,32%) dan laki-laki (24,68%). Distribusi usia didominasi oleh kelompok 18-22 tahun(43,51%), diikuti oleh kelompok 23-27 tahun (33,12%), dan kelompok 28-32 tahun (21,43%). Berdasarkan pengeluaran per bulan, kelompok terbesar berada pada rentang Rp 1.200.000 – Rp 6.000.000 (32,47%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa (39,61%) dan karyawan (35,71%).

B. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskripstif menunjukkan rata-rata skor untuk variabel *health consciousness* (X1) sebesar 81,52% (kategori sangat baik) dengan dimensi *healthmotivation* tertinggi (82,99%). Variabel harga (X2) memperoleh rata-rata skor 79,35% (kategori baik) dengan dimensi *value consciousness* dan *prestige sensitivity* tertinggi (80,39%). Variabel kualitas produk (X3) memperoleh rata-rata skor 82,52% (kategori sangat baik) dengan *ease of use* sebagai dimensi tertinggi (84,55%). Variabel minat beli (Y) memperoleh rata-rata skor 82,56% (kategori sangat baik) didominasi olehdimensi *referentialinterest* (83,90%).

Tabel 4.1 Hasil Analisis Desktriptif

Variabel	Persentase	Kategori
Health Consciousness (X1)	81,52%	Sangat Baik
Harga (X2)	79,35%	Baik
Kualitas Produk (X3)	82,52%	Sangat Baik
Minat Beli (Y)	82,56%	Sangat Baik

C. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.2 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhiasumsinormalitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Standardized Residual			
N			154
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,52065184
Most Extreme Differences	Absolute		0,054
	Positive		0,036
	Negative		-0,054
Test Statistic			0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		[c]	.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,327
	99% Confidence Interval[e]	Lower Bound	0,315
		Upper Bound	0,339

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.3, nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah 1,871. Nilai yang berada pada rentang ideal mendekati 2 ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terindikasi autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa residual penelitian bersifat independen.

Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Squared	djusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724[a]	0,525	0,515	1,536	1,871

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 masing-masing berada dibawah batas kriteria 0,70. Nilai korelasi antara variabel X3 dengan X1 sebesar -0,477, X3 dengan X2 sebesar -0,196, serta antara X1 dengan X2 sebesar - 0,189. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen tergolong rendahkarenaseluruh variabelmemilikinilaikorelasi< 0,70.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations[a]

Model		‹ualitas Produk	*Health Consciousness*	Harga
1	Correlations Kualitas Produk	1,000	-0,189	-0,477
	Health Consciousness	-0,189	1,000	-0,196
	Harga	-0,477	-0,196	1,000
	Covariances Kualitas Produk	0,002	-0,001	-0,001
	Health Consciousness	-0,001	0,005	-0,001
	Harga	-0,001	-0,001	0,003

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.5, variabel *healthconsciousness* (X1) memperoleh nilai sig. 0,224, harga (X2) memperoleh nilai sig. 0,264, dan variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai sig. 0,092. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,311	0,677		3,414	0,001
	Health Consciousness	-0,050	0,041	-0,106	-1,221	0,224
	Harga	0,035	0,031	0,108	1,120	0,264
	Kualitas Produk	-0,041	0,024	-0,164	-1,697	0,092

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil anlisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 1,983 + 0,345X_1 + 0,156X_2 + 0,250X_3$. Nilai R sebesar 0,724 mengidentifikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Nilai R^2 = 0,525 menunjukkan 52,5% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. B	Std. Error	thitung	Sig.
Konstanta	1,983	1,137	1,744	0,083
Health Consciousness (X1)	0,345	0,069	4,970	0,000
Harga (X2)	0,156	0,052	2,990	0,003
Kualitas Produk (X3)	0,250	0,040	6,202	0,000

E. Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap Minat Beli (H1). Hasil uji-tmenunjukkanthitung= 4,970 dengan sig. = 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal berbahan alami. Konsumen dengan *health consciousness* tinggi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan keamanan kandungan dan manfaat jangka panjang bagi kesehatan kulit. Temuan ini konsisten dengan penelitian Vinolaningsih (2021);Nguyen et al. (2024);Zaki Bahaiyan & Ridanasti (2025) yang menegaskan peran *health consciousness* dalam membentuk intensi pembelian produk alami.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (H2). Hasil uji-t menunjukkan t hitung = 2,990 dengan sig. = 0,003 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini selaras dengan penelitian Novrilia (2022);Annisa & Hanafiah (2024);Satyawati & Mahyuni (2025);Othman et al. (2022). Dalam konteks *skincare* lokal berbahan alami, konsumen tidak semata mempertimbangkan harga nominal tetapi mengevaluasi kesesuaian harga sebagai representasi nilai produk yang mencerminkan kualitas dan keamanan bahan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (H3). Hasil uji-t menunjukkan t hitung= 6,202 (tertinggi) dengan sig. = 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam model. Semakin tinggi persepsi kualitas (mencakup efektivitas, keamanan bahan, kemudahan penggunaan, dan konsistensi manfaat) semakin besar minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan (Annisa & Hanafiah, 2024; Novrilia, 2022; Othman et al., 2022; Satyawati & Mahyuni, 2025).

Pengaruh Simultan (H4). Hasil uji-F menunjukkan F hitung = 55,213 (> F tabel 2,66) dengan sig. < 0,001, sehingga H4 diterima. Ketiga variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (R^2 = 0,525). Minat beli konsumen pada *skincare* lokal berbahan alami merupakan hasil dari kombinasi faktor psikologis (*health consciousness*), ekonomi (harga), dan fungsional (kualitas produk) yang saling melengkapi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *health consciousness*, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* lokal berbahan alami di Indonesia. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 52,5% variasi minat beli dengan kualitas produk sebagai variasi paling dominan, diikuti *health consciousness*, dan harga.

Implikasi penelitian ini antara lain: (1) pelaku industri *skincare* lokal perlu memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek kesehatan dan keamanan bahan; (2) penetapan harga yang kompetitif dan proporsional dengan kualitas perlu dioptimalkan; dan (3) inovasi kualitas produk (khususnya efektivitas, keamanan kandungan, dan kemudahan penggunaan) menjadi prioritas utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal berbahan alami, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan pengaruh media sosial, serta memperluas segmen responden pada konsumenlaki-laki dan membandingkan generasi Zdenganmilenial.

REFERENSI

Al-Samydai, M. J., Qrimea, I. A., Yousif, R. O., Al-Samydai, A.,& Aldin, M. K. (2020). The impact of social media on consumers' healthbehaviortowards choosingherbalcosmetics. *Journal of CriticalReviews*, *7*(9), 1171–1176. https://doi.org/10.31838/jcr.07.09.214

Ananda, A. N., Jamiat, N.,& Pradana, M. (2021).The Influence of Product Qualityon Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of Management(IJM)*, *12*(3), 77–88.

https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007

Annisa, N.,& Hanafiah, A. (2024). Understandingthe Appeal of Local Cosmetics of Mustika Ratu Cosmetics in Shaping Indonesian Generation Z Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/31041/pdf

Aprilia, S. P., Anggraeni, A., Ramadhan, A. S., & Putra, S. (2022). Perceived Value of Consumers Towards Buying "Green" Skincare Products. *ACM International Conference Proceeding Series*, 116–121. https://doi.org/10.1145/3556089.3556098

BPOMRI. (2025). *Kepala BPOMRilis Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahayadanatau Dilarang Hasil Intensifikasi Pengawasan di Awal Tahun 2025*. BPOMRI. https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-rilis-daftar-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-hasil-intensifikasi-pengawasan-di-awal-tahun-2025?utm_source=chatgpt.com

Bukit, H. B., Sinurat, S. N., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Diferensisiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Methodist Indonesia. *RIGGS: Journal ofArtificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 2722–2728. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.937

Das Guru, R. R.,& Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, *54*(4), 645–670. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156

Geçti, F. (2014). EXAMINING PRICE PERCEPTION ANDTHE RELATIONSHIPS AMONG ITS DIMENSIONS VIA STRUCTURALEQUATION MODELING: A RESEARCH ON TURKISH

CONSUMERS. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Number 1). www.ea-journals.org

Gunawan Wibowo, Y., Herawati Wulandari, R., &Qomariah, N. (2021). *Journal of Economics, Finance and Management Studies Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare*. https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11

Jhamb, D., Chandel, A., Mittal, A., &Tandon, U. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness. *Young Consumers*, *24*(6), 807–830. https://doi.org/10.1108/YC-01-2023-1668

Kaur, B., Gangwar, V. P., Dash, G., Khan, N., & Alkhoraif, A. A. (2024). 'Our Planet, Our Health'-Impact of Health Consciousness and Environmental Concern on Green Purchase Behavior: Role of Reference Groups. *Polish Journal of Environmental Studies*, *33*(2), 1191–1202. https://doi.org/10.15244/pjoes/172037

Kemenperin. (2025, February19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. KEMENPERIM. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang

Lius, S.,& Salim, L. (2024). DO FEMALE GENERATION ZHAVE PURCHASE INTENTION ON GREEN COSMETIC BASED ONTHEIR ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN, HEALTH CONSCIOUSNESS, ATTITUDE AND SUBJECTIVE

NORM? *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1–6. http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe

Nguyen, P. M., Le, H. L., Ho, N. N. Y., Cruz, R. A. Dela, Tran, L.L., &Do, V. P. A. (2024). Impact of Ethical Marketing Practices and Health Consciousness on Cosmetics Consumer Attitude and Purchase Intention: Evidencefrom Vietnam. *International Reviewof Managementand Marketing*, *14*(6), 229–238.https://doi.org/10.32479/irmm.17122

Novrilia, M. (2022). *SKRIPSI PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SAFI (Studi kasus pada masyarakat pangkalan kerinci)*. Universitas Islam Riau.

Nurkhotimah, S., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2025). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychologyof Business*, *6*(1), 137–149.https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1344

Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Hakim Osman, L. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciencesand Humanities (MJSSH)*, *7*(6), e001512.https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512

Pan, J., Wu, K. S., Huang, D. M.,& Sun, S. W. (2025). Role of Health-Consciousness on Purchase Intention of Health and Wellness Food: The Serial Mediating Effect of Attitudeand Desire. *Nutrients*, *17*(5). https://doi.org/10.3390/nu17050746

Putrima Wulandari, Furi Indriyani, & Rohani Lestari Napitupulu. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat. *Jurnal Cakrawala Akademika*, *1*(3), 711–722.https://doi.org/10.70182/jca.v1i3.48

Satyawati, A. A. A., & Mahyuni, L. P. (2025). Supporting Local Beauty: Analyzing the Motivations Behind

Consumer Purchase Intention in the Skincare Industry. *Ilomata International Journal of Management, 6*(3), 1070–1093. https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i3.1596

Setiawan, M., Widjojo, R.,& Purnama Alamsyah, D. (2023). Consumers' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business and Management, 11*(1).https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2289205

Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest of Bottled Drink Section A-research paper THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTEREST OF BOTTLED DRINK. *Chem. Bull, 2023*(S3), 1478–1484. https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165

Shastry, V. S.,& Anupama, D. (2021). Consumer Attitude and their Purchase Intention: AReview of Literature. *International Review of Business and Economics, 5*(2), 50–72. https://doi.org/10.56902/irbe.2021.5.2.3

Statista.(2025, July). *Revenue of theskincare industry in Indonesia from2018 to 2030*. Statista. https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market/

Vinolaningsih, R. (2021). *PENGARUH HEALTHY CONSCIOUSNESS, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE SENSATIA BOTANICALS*. Universitas Putra Bangsa.

Wijaya, M., &Tjokrosaputro, M. (2024). PURCHASE INTENTION TOWARD LOCAL SKINCARE. *International Journal of Applicationon Economics and Business, 2*(2), 3586–3596. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3586-3596

Zaki Bahaiyan, S.,& Ridanasti, E. (2025). Analysis of Factors Influencing Intention to Purchase Natural And EnvironmentallyFriendlyCosmetic Products. *Dinasti Internationa Journal of Economics, Finance& Accounting, 5*(6).https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6

Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).

Zhuang, W., Luo, X.,& Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: AMeta Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020