



Consumption Value dan Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Produk Local Brand

Rena Feri Wijayanti^{1*}, Lina Budiarti¹, Joni Dwi Pribadi¹, Evy Fajriantina Lova¹, Yekie Senja Oktora¹, Ika Kusumasasti¹

¹Politeknik Negeri Malang

*Corresponding Author's e-mail: renaferi@polinema.ac.id

Article History:

Received: September 26, 2025

Revised: October 30, 2025

Accepted: October 31, 2025

Keywords:

consumption value, local brand, beauty product, intention to purchase

Abstract: *The development of beauty products in Indonesia shows impressive growth. One example is the growth of local brand beauty products. The growth of beauty products demonstrates the potential for consumption, as consumers consider beauty products a necessity that continues to attract purchase interest. This study aims to analyze the consumption value of local brand product purchase interest. This study used a quantitative approach. The population consists of Malang residents familiar with local beauty products. The sample size was 128 respondents, drawn through purposive sampling techniques. Data collection was conducted through questionnaires. Validity and reliability tests used in this study showed that the questionnaire items used were valid and reliable. Subsequent tests were conducted, including the Classical Assumption test, multiple linear regression tests, and partial and simultaneous hypothesis testing. Based on the results of the data analysis, it was found that functional value and conditional value did not have a significant effect. In contrast, emotional value, social value, and epistemic value had a significant effect. The findings open up opportunities for further research to explore the same product category in more depth or expand the scope to other product categories, thereby providing a more varied picture.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Wijayanti, R. F., Budiarti, L., Pribadi, J. D., Lova, E. F., Oktora, Y. S., & Kusumasasti, I. (2025). Consumption Value dan Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Produk Local Brand. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2691–2705. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4674>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia dengan segala dinamikanya berhasil menunjukkan hal positif. Tercatat pada periode tahun 2022 Indonesia menunjukkan pertumbuhan pada kisaran 5,01 % (BPS 2023) dan terus tumbuh pada 2023 dengan pertumbuhan 5,04% (BPS 2024) serta tumbuh 1,5% pada triwulan III tahun 2024 atau 4,95% (YoY) dan diimbangi dengan pertumbuhan positif pada lapangan usaha (BPS 2024). Kondisi ini bisa menjadi gambaran bahwa daya beli dan konsumsi rumah tangga masih terjaga. Tentu pencapaian ini dapat dinilai baik di tengah tekanan kondisi global dan persaingan yang tidak menentu.

Pertumbuhan ekonomi yang telah dicapai sejauh ini, ditunjang oleh kontribusi berbagai perkembangan bisnis yang mencatatkan pertumbuhan mengesankan. Salah satu bisnis yang menjadi sektor unggulan di Indonesia adalah bidang bisnis kecantikan.

Pertumbuhan signifikan pada bisnis ini tampak utamanya setelah masa pandemi. Ukuran pasar kosmetik di Indonesia telah diproyeksikan tumbuh 3,42% periode 2023 – 2027 (ReportLinker 2024). Tercatat pada tahun 2023 bahwa ukuran pasar industri kecantikan di Indonesia mencapai 467.919 produk. Ukuran pasar tersebut telah meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam periode 5 tahun terakhir (Komdigi 2024). Selanjutnya pada periode 2024 bisnis kecantikan dan perawatan pribadi berhasil meraup 142 triliun rupiah dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,02% sepanjang tahun 2024 (Deny 2024). Diprediksikan pada periode 2024 – 2028 industri kosmetik mengalami pertumbuhan pada kisaran 5,35% per tahun (Waluyo 2024). Pada tahun 2025 industri kosmetik mampu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan yang telah berhasil mencatat adanya ekspansi selama 23 bulan secara berturut – turut (Kemenperin 2025). Pada industri kecantikan Indonesia produk *Beauty* dan *personal care* memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan positif di sektor ini dengan meraih nilai pasar senilai Rp161,08 triliun di tahun 2025 (Rachman and Layla 2025). Peningkatan pada produk kecantikan menampilkan bahwa bisnis kosmetik di Indonesia begitu potensial untuk masih terus berpeluang besar untuk berkembang pesat.

Brand – brand lokal untuk produk kecantikan berhasil menguasai pasaran Indonesia dengan menguatkan posisinya dan mendapatkan 52% dengan total penjualan 41 juta produk kecantikan sedangkan 48% pasar dikuasai oleh *brand* global dengan berhasil mendapatkan penjualan sebanyak 31 juta produk (compas 2024). Bila dilihat dari kategori paket kecantikan, *brand* lokal berhasil meraup 74% pangsa pasar dan *brand* global menguasai 26% (Andini 2024). Hal ini menjadi suatu yang membanggakan melihat pertumbuhan *brand* lokal yang tidak kalah bersaing dengan *brand* global yang telah lama menguasai pasar Indonesia.

Tabel 1 Daftar Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia

No	Merek Produk	Tahun Berdiri	No	Merek Produk	Tahun Berdiri
1.	Azarine	2002	5.	Wardah	1995
2.	Somethinc	2019	6.	Emina	2015
3.	Avoskin	2014	7.	Dear Me Beauty	2017
4.	Scarlett Whitening	2017	8.	Y.O.U Beauty	2018

Sumber: (Oktavia 2023)

Beberapa *brand* lokal untuk produk kecantikan telah menduduki posisi penting dalam pasaran Indonesia yang terbukti dengan kinerja penjualan beberapa produk yang mencatatkan penjualan yang menjanjikan. Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin dan Whitelab merupakan 5 *brand* lokal dengan penjualan tertinggi hingga periode Juni 2022 (Puspitalova 2024). Hingga 2024 *brand* lokal yang telah memperluas pasarnya hingga ke pasar Internasional antara lain: ESQA, Avoskin, BLP Beauty, Luxcrime, Make Over, Wardah, Buttonscreaves Beauty, dan Azarine (Dian 2024).

Pilihan konsumen pada produk kecantikan khususnya pada *brand* lokal tentu menjadi kondisi yang menarik bila ditinjau dari aspek pola konsumsi. Nilai konsumsi (*Consumption Value*) memang telah dikenal menjadi dasar yang baik untuk memprediksi perilaku konsumen pada suatu produk. Nilai konsumsi dapat membantu pengelola bisnis mendapatkan gambaran mengapa konsumen dan apa yang dibeli konsumen (Sharma and Kushwah 2024). Namun demikian beberapa penelitian sebelumnya masih belum terlalu

mendalami tentang *consumption value* jika dikaitkan dengan minat pembelian *local brand*. Penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang *consumption value* dapat dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Kajian Empiris Penelitian

No	Penulis & Tahun	Judul Jurnal	Konteks / Industri	Metode Penelitian	Hasil Temuan
1	Misra, 2025	<i>Purchase intention toward E-pharmacy: the consumption value perspective</i>	E-Pharmacy	Kuantitatif, Survei pada 350 responden farmasi online, Regresi berganda	Nilai emosional dan sosial paling berpengaruh terhadap niat beli; keterlibatan konsumen memoderasi.
2	Wu & Lee, 2025	<i>A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior</i>	Sustainable Fashion	Kuantitatif, Survei pada 450 konsumen fashion berkelanjutan, SEM.	Nilai konsumsi mempengaruhi niat beli; kepedulian lingkungan memoderasi hubungan.
3	Zhang et al., 2024	<i>Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce</i>	E-commerce Live-Streaming	Kuantitatif, Survei pada 500 responden, Analisis Regresi Berganda	Semua dimensi signifikan mempengaruhi purchase intention; popularitas streamer memperkuat efek.
4	Das & Das, 2024	<i>Generative Adversarial Networks in Fashion Retailing and Customer Purchase Intention: An Extension of Theory of Consumption Value</i>	Ritel Fashion	Mix-Method, 12 partisipan focus group dan 258 responden yang mengisi kuesioner, SEM	Nilai fungsional menjadi pendorong utama minat pembelian, diikuti oleh social value. Sedangkan nilai epistemic, emosional, conditional tidak berpengaruh pada minat pembelian.
5	Mason et al., 2023	<i>Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis</i>	Meta-Analysis Konsumen Global	Meta-analisis, 25 Studi terdahulu	Nilai konsumsi positif berpengaruh pada sikap, niat beli, dan kepuasan konsumen.
6	Wang et al., 2021	<i>The impact of value perceptions on purchase intention of luxury brands</i>	Luxury Brands	Kuantitatif, Survei pada 400 responden luxury branded product, SEM	Nilai hedonis dan eksklusivitas signifikan mempengaruhi purchase intention.
7	Majeed, Ahmed, Rasheed, 2021	<i>Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan</i>	Green Products	Kuantitatif, survey pada 480 responden, SEM	nilai fungsional-kualitas, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemic memiliki dampak positif pada perilaku pilihan konsumen. Namun, nilai fungsional-harga, nilai sosial, dan perhatian lingkungan memiliki dampak negatif pada perilaku pilihan konsumen
8	Tandon et al., 2021	<i>Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective</i>	Food Delivery apps	Mix-Method, studi kualitatif pada 15 konsumen dan 355 responden, SEM	<i>Social status value</i> dan <i>preference value</i> memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian pada aplikasi pengantaran makanan (<i>food delivery application</i>) namun pada nilai sosial terdapat hubungan negatif pada minat pembelian
6	Suki & Suki, 2019	<i>Green Products and Consumer Purchase Intention: The Influence of Consumption Values</i>	Green Products	Kuantitatif, Survei pada 500 konsumen green product, SEM	Nilai fungsional dan sosial mempengaruhi purchase intention.

Sumber: (Misra 2024), (Wu and Lee 2025), (Zhang, Wang and Ariffin 2024), (Das and Das 2024), (Tandon, et al. 2021), (Suki and Suki 2015), (Majeed, Ahmed and Rasheed 2022), (Tsang, Tavitiyaman and Lo 2024)

Berbagai penelitian sebelumnya memaparkan hasil temuan yang inkonsisten, hasil yang ada menjadi gambaran menarik untuk dapat dikaji lebih mendalam tentang *consumption value*. Utamanya dikaitkan dengan perkembangan potensi pasar untuk produk

kecantikan *brand* lokal yang tentu menjadi tantangan tersendiri untuk bisa merangkai strategi guna menarik minat konsumen.

LANDASAN TEORI

Minat Pembelian

Munculnya permintaan akan barang atau jasa didasarkan pada kemampuan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa terjadi kondisi dimana kebutuhan terhadap suatu barang tetap ada namun tidak selalu konsumen akan pasti melakukan pembelian (Peter & Olson, 2013). Konsumen membentuk suatu niat menyatakan bahwa dirinya mengendalikan tindakannya (Solomon M. R., 2018).

Theory of Consumption Value

Nilai konsumsi telah dikembangkan oleh (Sheth, Newman, & Gross, 1991) yang menjadi dasar dari penelitian selanjutnya dalam topik nilai konsumen. Konsep kebebasan, keamanan, atau keharmonisan lebih cenderung mempengaruhi pola pembelian umum daripada membedakan antara merek dalam suatu kategori produk (Solomon M. R., 2018). Konsumen membeli banyak produk dan layanan karena mereka percaya produk ini akan membantu mencapai tujuan yang terkait dengan nilai (Solomon M. R., 2018). Nilai pelanggan adalah rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (uang, waktu, usaha, psikologis) yang mereka gunakan untuk memperoleh manfaat tersebut (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2016).

Nilai Fungsional

(Sheth, Newman, & Gross, 1991) menguraikan lima teori nilai konsumsi: nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Pelanggan memilih produk dan merek berdasarkan lima teori nilai konsumsi. Nilai fungsional terkait dengan fungsi produk (Ho & Wu, 2012). Nilai fungsional mengacu pada manfaat atau kegunaan yang diberikan suatu produk atau layanan kepada konsumen untuk meningkatkan kinerja fungsional, utilitas, atau fisik dengan memberikan kinerja yang unggul, mengurangi biaya, dan memastikan kualitas (Mehraboun, 2024). Nilai fungsional membahas kinerja fisik dan penggunaan suatu produk, yang berfokus pada variasi, daya tahan, kenyamanan, keandalan, keamanan, dan harga (Aravindan, *et al.*, 2023). Dimensi nilai fungsional digambarkan sebagai manfaat yang diperoleh dari kinerja, kualitas dan harga suatu produk (Djamaluddin, Kindangen, & Tielung, 2017).

Nilai Sosial

Nilai sosial dimaknai sebagai manfaat sosial yang diperoleh seseorang setelah menggunakan suatu produk (Djamaluddin, Kindangen, & Tielung, 2017). Tujuan utama nilai sosial adalah untuk meningkatkan kualitas hidup individu, kelompok sosial (Sheth *et al.*, 1991), (Mehraboun, 2024). Nilai sosial berkaitan dengan nilai yang diperoleh melalui hubungan yang terkait dengan kelompok sosial yang berbeda atau karena persuasi yang berhasil oleh rekan sejawat; dengan demikian, biasanya ditetapkan dalam premis demografi, kekuatan ekonomi, dan individu yang berpusat pada budaya (Aravindan, *et al.*, 2023). Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth *et al.*, 1991), (Yeo, Mohamed, & Muda, 2016). Nilai sosial mengacu pada persepsi konsumen tentang apakah konsumsi

suatu produk meningkatkan penerimaan sosial atau status sosial konsumen (Majeed, Ahmed, & Rasheed, 2022).

Nilai Kondisional

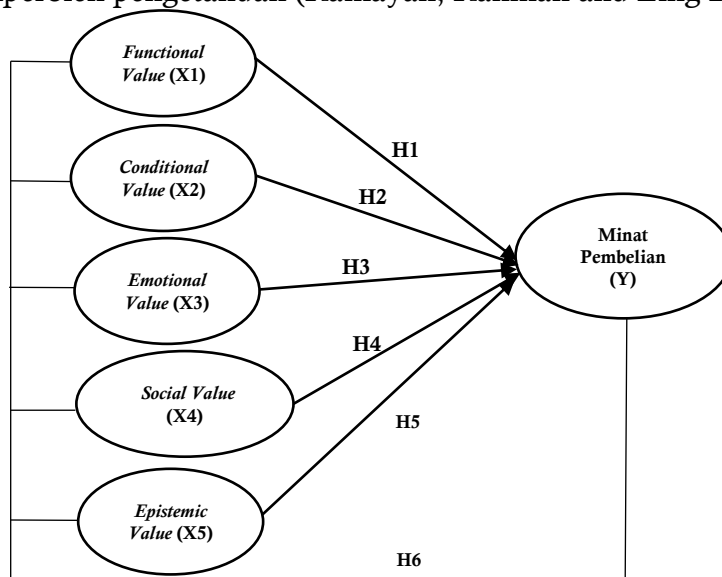
Nilai kondisional (*conditional value*) menunjukkan nilai yang muncul karena penggunaan suatu barang dalam situasi tertentu (Aravindan, *et al.*, 2023). nilai kondisional mengacu pada persepsi pentingnya atau kegunaan situasi tertentu bagi seorang individu (Mehraboun, 2024). Nilai kondisional berhubungan dengan situasi pribadi, waktu, konteks, lokasi, dan mempengaruhi perilaku pilihan (Majeed, Ahmed, & Rasheed, 2022).

Nilai Emosional

Nilai emosional mencakup perasaan dan manfaat emosional yang dikaitkan konsumen dengan suatu produk atau layanan (Salsabila, Fazreen, Putri, Titania, & Ramadhani, 2023). Nilai emosional mengacu pada emosi, perasaan, dan kondisi afektif konsumen. Nilai ini mengukur dampak emosi konsumen terhadap perilaku pilihan konsumen terhadap produk (Majeed, Ahmed, & Rasheed, 2022). Nilai emosional adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan yang diperoleh dari membangkitkan perasaan dan kondisi afektif (Sheth *et al.*, 1991) (Mehraboun, 2024).

Nilai Epistemik

Nilai epistemik mengacu pada nilai yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan (Mehraboun, 2024). Nilai epistemik berkaitan pada pencarian yang dilakukan konsumen terkait informasi/pengetahuan tentang produk, dan rasa ingin tahu mereka tentang bagaimana konsumsi produk (Majeed, Ahmed, & Rasheed, 2022). Sejumlah peneliti telah mengungkapkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh penting terhadap niat dan perilaku pembelian (Aravindan, *et al.*, 2023). Nilai epistemik menjelaskan bahwa niat belanja daring disebabkan oleh rasa ingin tahu konsumen dan keinginan untuk memperoleh pengetahuan (Ramayah, Rahman and Ling 2018).



Gambar 1 Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: (Tandon, *et al.* 2021), (Jain and Kabia 2022), (Aravindan, *et al.* 2023), (Ramayah, Rahman and Ling 2018)

Merujuk pada gambar 1, maka dapat disusun hipotesis penelitian yang selanjutnya akan dilakukan pengujian, antara lain:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *functional value* terhadap minat pembelian produk *local brand*

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *conditional value* terhadap minat pembelian produk *local brand*

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *emotional value* terhadap minat pembelian produk *local brand*

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *social value* terhadap minat pembelian produk *local brand*

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *epistemic value* terhadap minat pembelian produk *local brand*

H6: Diduga terdapat pengaruh simultan *functional value*, *conditional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value* terhadap minat pembelian produk *local brand*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 128 responden sebagai sampel yang terpilih dari populasi konsumen di wilayah Malang Raya yang mengetahui produk kecantikan. Sampel terpilih didasarkan dari penentuan *purposive sampling*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang didapatkan hasil Valid dan reliabel dengan kisaran nilai validitas ditentukan dari nilai *r* hitung yang memiliki skor terendah yakni 0,604 dan skor tertinggi 0,939. Sedangkan nilai uji reliabilitas berkisar diantara skor 0,641 hingga 0,937. Selanjutnya pada penelitian ini dilakukan uji Regresi Berganda yang telah memenuhi pengujian asumsi klasik. Selain itu pada penelitian ini juga melakukan uji *t* untuk mendapatkan hasil pengaruh variabel secara parsial dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google formulir pada periode bulan Juni hingga Juli 2025. Item kuesioner merujuk pada penelitian (Sheth, Newman and Gross 1991), (Mehraboun 2024), (Jain and Kabia 2022), (Tandon, *et al.* 2021), (Fitriana 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian melalui *software* SPSS didapati hasil yang menggambarkan karakteristik responden mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku, pengeluaran untuk produk kecantikan tiap bulan dan sumber informasi utama tentang produk kecantikan yang dapat disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Penelitian

Aspek Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	20	15,6%
	Perempuan	108	84,4%
	Total	128	100,0%
Usia	17-22	59	46,1%
	23-28	30	23,4%

	29-34	27	21,1%
	35-40	10	7,8%
	diatas 40	2	1,6%
	Total	128	100,0%
Perkerjaan	ASN/Pegawai Pemerintahan	10	7,8%
	Ibu Rumah Tangga	14	10,9%
	Karyawan Swasta	28	21,9%
	Pelajar	4	3,1%
	Mahasiswa	63	49,2%
	Pengusaha/Pemilik Usaha	9	7,0%
	Total	128	100,0%
Pendapatan/ Uang Saku (Perbulan)	≤ 500.000	16	12,5%
	> Rp 500.000 - Rp 1.000.000	23	18,0%
	> Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	13	10,2%
	> 1.500.000 - Rp 2.000.000	7	5,5%
	> Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	7	5,5%
	> Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	15	11,7%
	> Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	21	16,4%
	> Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	13	10,2%
	> Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	4	3,1%
	> Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	4	3,1%
	> Rp 5.000.000	5	3,9%
	Total	128	100,0%
Pengeluaran Untuk Produk Kecantikan/Bulan	dibawah Rp 250.000	54	42,2%
	Rp 250.000 - Rp 500.000	40	31,3%
	Rp 500.000 - Rp 750.000	24	18,8%
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	4	3,1%
	diatas Rp 1.000.000	6	4,7%
	Total	128	100,0%
Sumber Informasi	Keluarga/ Kerabat	15	11,7%
	Media Sosial	81	63,3%
	Search Engine (Google)	13	10,2%
	Teman	19	14,8%
	Total	128	100,0%

Sumber: Data Primer (2025)

Data pada tabel 3 memberikan penjelasan bahwa responden yang dominan adalah wanita sebanyak 84,4%, responden mayoritas berusia 17-22 tahun sebesar 46,1%. Dari sisi pekerjaan mahasiswa menjadi mayoritas sebanyak 49,2%, mayoritas memiliki pendapatan/uang saku > Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 18% dan memberikan informasi pengeluaran untuk produk kecantikan di kisaran di bawah Rp 250.000 per bulan dan mendapatkan sumber informasi mayoritas dari media sosial sebanyak 63,3%.

Uji Asumsi Klasik

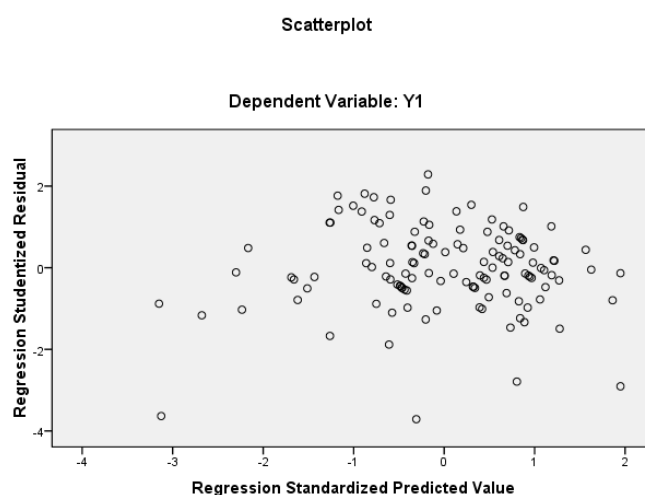
Uji ini dilakukan guna meyakinkan data yang dilakukan pengujian dalam analisis regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan sehingga hasil yang didapat bisa diandalkan. Hasil uji normalitas di tabel 4 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,354 yang artinya lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan di penelitian ini memiliki distribusi normal. Sehingga syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji heterokedastisitas untuk menentukan model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	128
Kolmogorov-Smirnov Z	.929
Asymp. Sig. (2-tailed)	.354
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji dengan scatterplots menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar di bawah dan diatas angka 0. penyebaran titik – titik tidak membentuk sebuah pola maka model penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas sehingga model regresi yang ada dapat dikatakan baik.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Primer (2025)

Uji multikolinieritas memastikan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Hasil perhitungan dalam uji multikolinieritas diperoleh hasil pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	X1	.348	2.874
	X2	.630	1.587
	X3	.340	2.941
	X4	.531	1.885
	X5	.397	2.518

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *tolerance* lebih besar dibanding 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dinyatakan data yang diproses dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya.

Berdasarkan tabel Model Summary, ANOVA^a dan Coefficients^a disajikan ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.678	2.57903

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji regresi linier berganda memberikan informasi bahwa variabel independen di penelitian ini yaitu *Functional Value* (X1), *Conditional Value* (X2), *Emotional Value* (X3), *Social Value* (X4) dan *Epistemic Value* (X5) dapat memberikan kontribusi penjelasan pada variabel independen yaitu Minat Pembelian (Y) sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji F untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan. Hasil uji dapat ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji F Hipotesis Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1813.457	5	362.691	54.528	.000 ^a
	Residual	811.473	122	6.651		
	Total	2624.930	127			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang dapat adalah 54,528 yang jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,29 yang dapat dimaknai bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka **hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima dan H0 ditolak**. Pengujian selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian hipotesis secara parsial (Uji t).

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.205	2.218		-.994	.322
	X1	.041	.138	.025	.297	.767
	X2	.247	.158	.099	1.557	.122
	X3	.542	.160	.293	3.390	.001
	X4	.445	.092	.335	4.841	.000
	X5	.529	.170	.249	3.118	.002
a. Dependent Variable: Y1						

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya yang dilakukan yakni uji parsial tiap variabel. Variabel *Functional Value* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 0,297 dan nilai signifikansi 0,767. Bila nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,97960 maka nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai Sig lebih dari 0,05 sehingga pengaruh *Functional Value* (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) dapat dinyatakan tidak signifikan sehingga **Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini ditolak dan H0 diterima**.

Uji parsial untuk variabel *Conditional Value* (X2) didapatkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dengan nilai t hitung sebesar 1,557 dan nilai signifikansi 0,122 dimana nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,97960 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05 sehingga pada uji parsial untuk variabel X2 dapat dinyatakan bahwa **hipotesis 2 (H2) ditolak dan H0 diterima** yang berarti variabel *Conditional Value* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

Variabel *Emotional Value* (X3) didapati hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,542 dengan nilai t hitung sebesar 3,390 dan nilai signifikansi 0,001, bila dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,97960 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa **hipotesis 3 (H3) dapat diterima dan H0 ditolak** sehingga variabel *Emotional Value* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Selanjutnya variabel *Social Value* (X4) diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,445, nilai t hitung sebesar 4,841 lebih dari nilai t tabel 1,97960 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Social Value* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) sehingga **hipotesis 4 (H4) dapat diterima dan H0 ditolak**.

Pengujian variabel *Epistemic Value* (X5) yang menunjukkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,529, nilai t hitung 3,118 lebih besar dari t tabel 1,97960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002 sehingga dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 (H5) dinyatakan diterima dan H0 ditolak** yang berarti variabel *Epistemic Value* (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

Hasil temuan yang ada dapat dijelaskan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat beli, dimana dalam penelitian ini *functional value* dipandang dari aspek kualitas dan juga harga. Hasil ini selaras dengan penelitian (Peng and Liang 2013), (Raharja, Udayana and Cahyani 2022) yang menjelaskan pengaruh tidak signifikan antara *functional value* terhadap minat pembelian melalui *trust* serta penelitian (Canguende-Valentim and Vale 2023). Namun temuan tidak sejalan dengan penelitian (He 2024), (Zhang and Zhang 2022). *Conditional value* juga menunjukkan hasil dimana tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil temuan memperkuat penelitian

sebelumnya (Suki 2016), (Duan, Zhang and Cheng 2023), (Ramayah, Rahman and Ling 2018) namun, hasil ini inkonsisten dengan penelitian (Maharum, et al. 2018), (Yap 2022).

Selanjutnya diketahui *emotional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli yang mendukung penelitian (Ramayah, Rahman and Ling 2018), (Duan, Zhang and Cheng 2023), (Maharum, et al. 2018), (Raharja, Udayana and Cahyani 2022), (Zhou and Tong 2022), (Zhang and Zhang 2022). Namun hasil yang ada tidak selaras dengan penelitian (Suki 2016). Berikutnya diketahui bahwa *social value* memiliki pengaruh pada minat beli yang memperkuat penelitian (Renal and Ramadhan 2023), (Wells and Tan 2024), (Keni and Tjengharwidjaja 2024), dan (Gan and Wan 2017), namun tidak selaras dengan temuan penelitian (Tamara, Hermawan and Purwaamijaya 2024). Aspek terakhir yang diuji yaitu *Epistemic Value* yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan pada minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Duan, Zhang and Cheng 2023), (Rizkilla and Setiadi 2020), (Rutelione and Bhutto 2024), tetapi tidak dapat mendukung hasil dari penelitian (Widiantari and Rachmawati 2023) dan (Zhang, Wang and Ariffin 2024).

Hasil temuan yang ada memberikan implikasi bahwa pelaku usaha khususnya untuk produk kecantikan tidak hanya terlalu berfokus pada aspek kualitas dan juga harga karena hal tersebut bisa dipandang sebagai hal dasar yang memang seharusnya ada pada suatu produk sehingga bukan menjadi pendorong utama pilihan. Selain itu konsumen juga tidak merasa adanya kondisi tertentu yang cukup menarik untuk bisa menguatkan minat pembelian. Aspek emosional, sosial dan epistemik dapat menjadi pertimbangan yang dinilai menjadi pendorong untuk terbentuknya niatan pembelian dari konsumen. Konsumen lebih memandang dari segi emosional atau pengalaman yang lebih bisa mendorong untuk melakukan pembelian. Selain itu juga adanya motivasi karena sosial pertemanan, melihat rekan sebaya atau penerimaan sosial berhasil menguatkan niat untuk membeli serta faktor untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru lebih bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk menguatkan aspek tersebut pada produk kecantikan *brand* lokal ditengah maraknya gempuran merek dari berbagai negara.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki fokus untuk menguji tentang *consumption value* khususnya untuk produk kecantikan *brand* lokal dimana hasil temuan yang didapatkan bahwa 2 dari *consumption value* yaitu *functional value* dan *conditional value* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Selanjutnya diketahui *emotional*, *social* dan *epistemic value* memberikan pengaruh signifikan pada minat untuk membeli produk kecantikan *local brand*.

Hasil temuan yang ada dapat memberikan gambaran bahwa konsumen khususnya yang terkait dengan pemilihan produk kecantikan dari *brand* – *brand* lokal tidak menitikberatkan hanya dari aspek fungsional dan juga kondisi tertentu yang dialami konsumen, namun yang lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yakni dari faktor yang bersifat emosional, dorongan yang berkaitan dengan faktor sosial dan juga didorong karena konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru atau mencari pengalaman baru.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan kesempatan untuk bisa melakukan penelitian tentang tema terpilih. Tak lupa ucapan terima kasih secara tulus kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang disebar. Tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata pada perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, Nabila Suci. *Compas Market Insight Dashboard: Kompetisi Brand Lokal dan Brand Global pada Kategori Paket Kecantikan dalam Periode Q1 2024*. Juni 2024. <https://compas.co.id/article/market-insight-kompetisi-brand-lokal-vs-global-kategori-paket-kecantikan/> (diakses Januari 26, 2025).
- Aravindan, Kalisri Logeswaran, et al. "Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value." *Sustainability* (MDPI) 15, no. 4 (2023): 1-19.
- BPS. *Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen*. 6 Februari 2023. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html> (diakses Oktober 30, 2025).
- . *Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023 Tumbuh 5,04 Persen (y-on-y)*. 5 Februari 2024. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/05/2379/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2023-tumbuh-5-04-persen-y-on-y.html> (diakses Oktober 30, 2025).
- BPS. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024.
- Canguende-Valentim, Cláudio Félix, dan Vera Teixeira Vale. "The Effect of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: An Angolan Market Perspective." *Journal of Global Marketing* (Taylor and Francis) 36, no. 2 (2023): 112–126.
- compas. *Peta Persaingan Brand Lokal vs Global Kategori Beauty Care!* 21 Juni 2024. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8eohx6SRKI/?img_index=9 (diakses Januari 26, 2025).
- Das, Priyo, dan Surjyasikha Das. "Generative Adversarial Networks in Fashion Retailing and Customer Purchase Intention: An Extension of Theory of Consumption Value." *Vision The Journal of Business Perspective* (Sage), December 2024: 1-19.
- Deny, Septian. *Fantastis, Industri Kecantikan Indonesia Bisa Raup Rp 142 Triliun di 2024*. 11 Oktober 2024. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024?page=2> (diakses Januari 25, 2025).
- Dian, Magdalena. *Bikin Bangga! Ini 8 Brand Kecantikan Lokal yang Berhasil Go International*. 15 Agustus 2024. <https://www.beautyjournal.id/article/brand-kecantikan-lokal-yang-go-international?page=2> (diakses Mei 8, 2025).
- Djamaluddin, Reza, Paulus Kindangen, dan Maria Tielung. "Analyzing The Effect Of Consumption Values On Customer Purchase of Virtual Goods in DOTA 2: A Case at FEB UNSRAT Manado." *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (September 2017): 3774-3783.
- Duan, Jingyang, Mingyang Zhang, dan Baodong Cheng. "Study on Consumers' Purchase Intentions for Carbon-Labeled Products." *Sustainability*, Januari 2023: 1-16.

- Fitriana, Ana, Afifah, Nur, Mustaruddin. "Explaining local brand skincare purchase intention in Indonesia." *Enrichment: Journal of Management* 14, no. 2 (2024): 249-258.
- Gan, Chunmei, dan Weijun Wan. "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context." *Internet Research* (Emerald Publishing Limited) 27, no. 4 (2017): 772-785.
- He, Qingzhe. "Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of New Energy Vehicles." *Academic Journal of Business & Management* (Francis Academic Press, UK) 6, no. 6 (2024).
- Ho, Cheng-Hsun, dan Ting-Yun Wu. "Factor Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games." *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 3 (2012): 204-212.
- Jain, Pankaj, dan Anand Kabia. "An Analytical Study On Consumption Values And Customers' Green Purchase Intention: A Case Of University Students In Haryana." *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 6 (2022): 9015-9022.
- Kemenperin. *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. 19 Februari 2025. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang> (diakses September 19, 2025).
- Keni, Keni, dan Adryan Tjengharwidjaja. "The Influence Of Enjoyment, Social Value, And Continued Use Intention Towards Battle Pass Purchase Intention In Genshin Impact." *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)* 2, no. 2 (2024): 3610-3619.
- Komdigi. *Kemenperin: Industri Kosmetik Kian Tumbuh dan Berdaya Saing Global*. 6 November 2024. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-industri-kosmetik-kian-tumbuh-dan-berdaya-saing-global> (diakses Januari 26, 2025).
- Majeed, Abdul, Ishfaq Ahmed, dan Abdul Rasheed. "Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan." *Journal of Environmental Planning and Management* (Taylor & Francis) 65, no. 6 (2022): 1110-1134.
- Mehrabioun, Mohammad. "A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values." *Digital Business* (Elsevier B.V.) 4 (2024): 1-21.
- Misra, Pankaj. "Purchase intention toward E-pharmacy: the consumption value perspective." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* (© Emerald Publishing Limited) 19, no. 2 (September 2024): 1750-6123.
- Oktavia, Savira. *15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare hingga Make Up*. 11 September 2023. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up> (diakses Januari 26, 2025).
- Peng, Lifang, dan Shuyi Liang. "The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective." *International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 12 2013: 56-64.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2013.
- Puspitalova, Angelina Tiara. *10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*. 14 Agustus 2024. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732> (diakses Mei 8, 2025).

- Rachman, Vicky, dan Syifa Nur Layla. *Nilai Pasar Industri Komestik Diproyeksikan Rp161 Triliun di 2025*. 14 Mei 2025. <https://swa.co.id/read/459620/nilai-pasar-industri-komestik-diproyeksikan-rp161-triliun-di-2025> (diakses September 19, 2025).
- Raharja, Gadang, IBN Udayana, dan Putri Dwi Cahyani. "As An Intervening Variable Trust, The Influence of Functional Value, Social Value, and Emotional Value on Purchase Intention: Tokopedia User Case." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 4 (2022): 1134-1151.
- Ramayah, T, Syed Abidur Rahman, dan Ng Ching Ling. "How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia?" *Review of Business Management* (FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado)) 20, no. 4 (2018): 638-654.
- Renal, Ahmad, dan Fajar Ramadhan. "Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Item Virtual Pada Game Online Mobile Legend." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 23 (Desember 2023): 82-91.
- ReportLinker. *Indonesia Cosmetics Market Overview 2024 - 2028*. Online Report, Lyon: ReportLinker, 2024.
- Rizkilla, Nosica, dan Deyna Dwitama Setiadi. "Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia." *Management & Marketing* XVIII, no. 1 (Mei 2020): 7-25.
- Rutelione, Au'sra, dan Muhammad Yaseen Bhutto. "Eco-conscious appetites: Investigating organic food purchase intentions through consumption values, empowered by environmental self-identity and analyzed using MGA – Baltic insights." *Heliyon* (Elsevier Ltd) 10 (July 2024): 1-15.
- Salsabila, Mitha Rosa, Syahira Fazreen, Divani Rahma Putri, Titania, dan Hafidz Ramadhani. "Access Exploring the role of emotional and social values in product purchases decision." *JRMB Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (LPMP Imperium) 8, no. 2 (2023): 71-79.
- Schiffman, Leon G., Joseph Wisenblit, dan S. Ramesh Kumar. *Consumer Behaviour Eleventh Edition*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd, 2016.
- Sharma, Chandni, dan Shiksha Kushwah. "Mapping the Theory of Consumption Values: A Systematic Review Using the TCCM Approach." *Journal of Consumer Behaviour* (Wiley), November 2024.
- Sheth, Jagdish N, Bruce I Newman, dan Barbara L Gross. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research* 22, no. 2 (March 1991): 159-170.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Twelfth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.
- Suki, Norazah Mohd. "Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values." *Journal of Cleaner Production* (Elsevier Ltd) 132 (September 2016): 204-214.
- Suki, Norazah Mohd, dan Norbayah Mohd Suki. "Consumption values and consumer environmental concern regarding green products." *International Journal of Sustainable Development & World* (Taylor & Francis), February 2015.
- Tamara, Agra Fadhiila, Adam Hermawan, dan Btari Mariska Purwaamijaya. "Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Barang Virtual Dalam Game Mobile Legends." *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 2 (Desember 2024): 2157-2166.

- Tandon, Anushree, Puneet Kaur, Yogesh, Mantymaki, Matti Bhatt, dan Amandeep Dhir. "Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* (Elsevier Ltd.) 63 (July 2021): 1-15.
- Tsang, Lancy Wing-Sze, Pimpong Tavitiyaman, dan Jamie Siu-Kam Lo. "Customers' perception of consumption values of online food delivery towards their satisfaction, purchase intention and switching intention post-COVID-19 pandemic." *Journal of Foodservice Business Research* (Taylor & Francis), June 2024: 1-29.
- Waluyo, Dwitri. *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. 19 Agustus 2024. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1> (diakses Januari 26, 2025).
- Wells, Jia, dan Caroline S.L. Tan. "Examining the influence of functional value, social value and emotional value on purchase intention for tires in Japan." *Journal of Asia Business Studies* 18, no. 3 (2024): 593-608.
- Widiantari, Nindiana, dan Indira Rachmawati. "Investigating The Factors Of Green Purchase Intentionon Green Cosmetics In Indonesia." *Journal Of Worldscience* 2, no. 12 (Desember 2023): 2082-2098.
- Wu, Yifei, dan Young-Sook Lee. "A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior." *Sustainability* (MDPI) 17, no. 10 (2025): 1-39.
- Yap, Tyron W. "The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention." *DLSU Business & Economics Review* (De La Salle University) 31, no. 2 (2022): 125-136.
- Yeo, Bee Li, Rozita Hj. Naina Mohamed, dan Mazzini Muda. "A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* (Elsevier B.V) 37 (2016): 176-182.
- Zhang, Qi, Yuling Wang, dan Shaizatulaqma Kamalul Ariffin. "Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity." *PLOS One* (PLOS One), Februari 2024: 1-32.
- Zhang, Yi, dan Tianqi Zhang. "The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention." *Front. Psychol* (Frontiers Media) 13 (Agustus 2022).
- Zhou, Rong, dan Lei Tong. "A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion." *Frontiers in Psychology* (Frontier) 13 (Mei 2022): 1-15.