

Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Cindy Marcella^{1✉}, Juniwati², Heriyadi³

¹Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia.

²Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia.

³Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia.

✉Corresponding author: cindy.marcella56@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran kesehatan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen pembalut wanita Laurier Natural Clean di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi merupakan konsumen pembalut wanita Laurier Natural Clean di Indonesia, teknik penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, maka sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis program Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Smart PLS-SEM) versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kesadaran kesehatan secara positif berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan dan kualitas produk secara positif berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan.

Abstract

This research aims to determine the influence of health consciousness and product quality on repurchase intention with trust as an intervening variable among consumers of Laurier Natural Clean sanitary napkins in Indonesia. The research used a quantitative method with the population being consumers of Laurier Natural Clean sanitary napkins in Indonesia. The sampling technique used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, so the sample used was 150 respondents. The analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Smart PLS-SEM) program version 3.2.9. The research results show that health consciousness has a positive effect on trust, product quality has a positive effect on trust, health consciousness has a positive effect on repurchase interest, product quality has a positive effect on repurchase intention, trust has a positive effect on repurchase intention, health consciousness has a positive effect or no directly on repurchase intention through trust and product quality has a positive indirect effect on repurchase intention through trust.

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



Copyright © 2024 Cindy Marcella, Juniwati, Heriyadi.

Article history

Received 2024-05-19

Accepted 2024-06-20

Published 2024-08-30

Kata kunci

Kesadaran Kesehatan;
Kualitas Produk;
Kepercayaan;
Minat Beli Ulang.

Keywords

Health Consciousness;
Product Quality;
Trust;
Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Masalah kesehatan menjadi sebuah perhatian yang harus diwaspadai oleh setiap individu, salah satunya bagi para wanita. Masalah kesehatan yang terjadi tentunya tidak lepas dari berbagai jenis penyakit yang muncul. Salah satu jenis penyakit yang menjadi perhatian bagi banyak masyarakat di Indonesia saat ini ialah Kanker. Dikutip dalam Biofarma, 2023 dari World Health Organization (WHO), yang menyebutkan bahwa total kasus kanker di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 396.914 kasus dengan total kematian sebesar 234.511 jiwa. Diketahui bahwa kanker serviks menduduki urutan kedua tertinggi setelah kanker payudara dengan perolehan jumlah kasus sebanyak 36.663 jiwa pada tahun 2020. Dengan tingginya kasus tersebut menjadi salah satu masalah yang harus menjadi perhatian setiap wanita yang ada di dunia khususnya di Indonesia dalam hal menjaga kesehatan. Kanker serviks itu sendiri adalah kanker yang muncul saat sel-sel di leher rahim tidak normal dan berkembang secara terus menerus dengan tidak terkendali (Siti Nur Aeni, 2022). Jenis kanker yang satu ini menjadi salah satu penyakit yang menghantui para wanita di seluruh dunia khususnya wanita di Indonesia, karena jenis penyakit ini terbilang cukup berbahaya dan wajib untuk diwaspadai. Sehingga muncul kesadaran dari para wanita untuk menjaga kesehatan diri agar dapat menghindari penyakit berbahaya tersebut dan salah satu pencegahan yang dapat dilakukan ialah dengan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Kesadaran kesehatan menurut (Gloud, 1988 dalam (Janetius S. T & Krithika S, 2020) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan merupakan status psikologis seseorang yang dapat memotivasi perilaku seseorang dalam bertindak. Menurut (Hong, 2009 dalam (Tutus & Krisprimandoyo, 2023) juga menyatakan bahwa kesadaran kesehatan mengacu pada pandangan kesehatan individu secara umum, bukan dilihat pada masalah kesehatan tertentu. Menurut (Martha Bella & Artanti, 2021), konsumen yang sadar dengan kesehatan sering kali mencakup tingkat kesadaran dan perhatian yang tinggi tentang keadaan kesejahteraan mereka daripada konsumen yang kurang sadar kesehatan. Menurut (Newsom et.al, 2005 dalam (Su et al., 2022), mengatakan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan akan terinspirasi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hidup mereka dengan melakukan kebiasaan yang sehat. Menurut (Kim et.al, 2021 dalam (Finley & Keni, 2022), mengatakan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung merasa peduli akan kesehatan mereka dan tertarik untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan tersebut dengan kebiasaan yang sehat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya dalam hal memilih produk yang akan di konsumsi maupun yang akan digunakan. Dalam pemilihan produk tentunya konsumen yang secara khusus adalah wanita akan memilih produk yang dapat mendukung mereka dalam menjalankan gaya hidup sehat, salah satu produk tersebut ialah dalam pemilihan produk pembalut wanita. Industri pembalut wanita tentunya memiliki potensi yang besar apabila memanfaatkan kebutuhan tersebut sebagai peluang pasar bagi mereka.

Dikutip dalam data Badan Pusat Statistik (bps.go.id) (2024) menunjukkan bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan pada tahun 2022 sebanyak 136.384.845 jiwa dari rentang usia 4 tahun hingga 75 tahun keatas, dan diantara rentang usia tersebut yang dapat menjadi pasar bagi produsen pembalut berada pada umur 11 tahun hingga 50 tahun dengan jumlah sebanyak 92.430.821 jiwa wanita yang dapat menjadi peluang pasar bagi produsen pembalut. Salah satu produsen pembalut wanita yang memperhatikan kesadaran kesehatan sebagai acuannya dalam memasarkan produk ialah PT Kao Indonesia dengan brand pembalut mereka, yaitu Laurier.

Brand Laurier berperan sebagai produk unggulan milik PT Kao Indonesia dalam melakukan komitmen untuk memberikan suatu edukasi secara sustainability atau berkelanjutan dalam hal meningkatkan kesadaran Manajemen Kebersihan Menstruasi, yaitu melalui gerakan kampanye GANBATE (Ganti Pembalut Tiap Empat Jam) yang ditujukan pada anak sekolah usia remaja. Tidak hanya kampanye GANBATE, Laurier sudah secara sustainability melakukan edukasi kepada jutaan remaja perempuan Indonesia di ribuan sekolah yang ada di Indonesia sejak tahun 1997 dengan memberikan beberapa tips yang dapat dilakukan semua wanita dalam menjaga kebersihan saat menstruasi (Kao Indonesia <https://www.kao.com>). Dari kegiatan dan aksi yang dilakukan, PT Kao Indonesia mampu memanfaatkan peluang pasar dimana perusahaan menggunakan kesadaran kesehatan sebagai acuan dalam menarik perhatian konsumen mereka, dengan menciptakan brand

pembalut wanita Laurier Natural Clean sebagai produk yang mendukung perilaku masyarakat yang sadar akan kesehatan.

Kualitas produk adalah nilai yang diberikan dari sebuah produk, dan yang memberikan rasa puas bagi konsumen baik secara fisik maupun non-fisik. Kualitas produk merupakan seluruh spesifikasi dan karakteristik dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan oleh konsumen (Fuadah & Maski, 2024). Kualitas produk dinyatakan sebagai salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk mereka dibenak konsumen dalam persaingan di pasar (Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2017). Menurut (Mutammam et al., 2019), menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan image yang baik terhadap produk sehingga akan menimbulkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Dengan berhasilnya perusahaan dalam menciptakan kualitas dari produk yang dipasarkan, maka semakin besar pula peluang bagi perusahaan dalam memposisikan produk mereka di benak konsumen. Dengan adanya kesadaran kesehatan yang dimiliki oleh konsumen membuat kualitas suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, dengan memberikan kualitas produk yang baik, dan konsumen mengakui bahwa kualitas yang diterima dapat memberikan rasa puas bagi mereka maka akan timbul tingkat kepercayaan terhadap produk pembalut wanita.

Kepercayaan merupakan hasil dari rasa puas yang diciptakan konsumen terhadap ekspektasinya pada sebuah produk sesuai dengan hasil yang ia terima. Kepercayaan dianggap sebagai dasar dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen, dan kepercayaan itu sendiri merupakan atribut penting yang dimiliki oleh suatu merek (Tantono & Adiwijaya, 2017). Menurut (Mowen & Minor, 2002 dalam Mulyati & Gesitera, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat yang diberikan produk. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap produk yang akan dievaluasi oleh mereka (Mulyati & Gesitera, 2020). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk disebabkan karena adanya perasaan aman yang muncul dibenak konsumen setelah melakukan interaksi pada produk atau merek tersebut (Juliana, 2023). Produk Laurier Natural Clean yang melakukan kegiatan kampanye GANBATE dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Laurier yang ikut serta memperhatikan kesadaran kesehatan wanita di Indonesia.

Minat beli ulang itu sendiri merupakan suatu perilaku atas rasa puas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Yanti Febrini et al., 2019). Menurut (Tambunan, 2009 dalam Ardianto et al., 2020), mengatakan bahwa pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu keputusan untuk membeli produk lebih dari satu kali, dimana keputusan tersebut akan disertai oleh faktor-faktor yang mempengaruhi, terutama mengenai informasi terhadap produk yang akan konsumen peroleh. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk pembalut Laurier Natural Clean, apabila mereka merasakan manfaat yang baik serta produk berhasil memberikan rasa puas saat digunakan.

2. Metode

Jenis penelitian ini berbentuk kuantitatif, dan dalam pendekatan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kesadaran kesehatan, kualitas produk, kepercayaan dan minat beli ulang. Penelitian dilakukan di Pontianak dan dilaksanakan kurang lebih 4 sampai dengan 5 bulan, dimulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner berupa google form dan menggunakan instrumen Skala Likert rentang 1 sampai dengan 5, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah konsumen berjenis kelamin wanita yang sudah berumur 17 tahun dan yang telah menggunakan serta melakukan pembelian pada pembalut wanita Laurier Natural Clean. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik berupa

purposive sampling, sehingga ditetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian validitas konvergen (Convergent Validity), apabila nilai loading factor memiliki nilai $>0,50$ serta nilai Average Variance Extract (AVE) $> 0,50$ maka variabel dikatakan valid. Berikut dilampirkan pada Tabel 1 dan Tabel 2 yang merupakan hasil pengujian validitas konvergen dalam bentuk outer loading dan AVE, sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

| Variabel | Indikator | Muatan | Keterangan |
|---------------------|-----------|--------|------------|
| Kesadaran Kesehatan | KS1 | 0,740 | Valid |
| | KS2 | 0,763 | Valid |
| | KS3 | 0,756 | Valid |
| | KS4 | 0,768 | Valid |
| Kualitas Produk | KP1 | 0,768 | Valid |
| | KP2 | 0,751 | Valid |
| | KP3 | 0,684 | Valid |
| | KP4 | 0,737 | Valid |
| | KP5 | 0,693 | Valid |
| Kepercayaan | K1 | 0,796 | Valid |
| | K2 | 0,795 | Valid |
| | K3 | 0,829 | Valid |
| Minat Beli Ulang | MBU1 | 0,794 | Valid |
| | MBU2 | 0,777 | Valid |
| | MBU3 | 0,823 | Valid |
| | MBU4 | 0,826 | Valid |

Tabel 2. Uji Validitas Average Variance Extract (AVE)

| Variabel | Average Variance Extract (AVE) |
|---------------------|--------------------------------|
| Kepercayaan | 0,651 |
| Kesadaran Kesehatan | 0,573 |
| Kualitas Produk | 0,529 |
| Minat Beli Ulang | 0,648 |

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai loading factor dan AVE lebih dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran kesehatan, kualitas produk, kepercayaan, dan minat beli ulang lolos uji validitas.

Selain melalui uji konvergen, uji validitas dapat dilihat melalui pengujian validitas diskriminan (Discriminant Validity), dimana dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konstruk benar-benar berbeda satu dengan yang lain. Dalam pengujian ini melihat nilai cross loading (CL), yang apabila nilai CL setiap konstruk lebih besar dari konstruk lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa diskriminan memiliki validitas yang baik. Berikut pada Tabel 5, menampilkan nilai cross loading, yaitu:

Tabel 3. Cross Loading

| Variabel | Kepercayaan | Kesadaran Kesehatan | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang |
|----------|-------------|---------------------|-----------------|------------------|
| K1 | 0,796 | 0,533 | 0,494 | 0,576 |
| K2 | 0,795 | 0,502 | 0,605 | 0,573 |
| K3 | 0,829 | 0,578 | 0,656 | 0,649 |
| KP1 | 0,520 | 0,568 | 0,768 | 0,559 |
| KP2 | 0,544 | 0,611 | 0,751 | 0,629 |
| KP3 | 0,535 | 0,504 | 0,684 | 0,505 |
| KP4 | 0,579 | 0,533 | 0,737 | 0,561 |
| KP5 | 0,468 | 0,556 | 0,693 | 0,481 |
| KS1 | 0,493 | 0,740 | 0,588 | 0,446 |
| KS2 | 0,453 | 0,763 | 0,543 | 0,597 |
| KS3 | 0,509 | 0,756 | 0,549 | 0,512 |
| KS4 | 0,562 | 0,768 | 0,627 | 0,588 |
| MBU1 | 0,651 | 0,566 | 0,625 | 0,794 |
| MBU2 | 0,576 | 0,603 | 0,564 | 0,777 |
| MBU3 | 0,581 | 0,595 | 0,640 | 0,823 |
| MBU4 | 0,586 | 0,527 | 0,602 | 0,826 |

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* seluruh kosntruk memiliki diskriminan yang baik karena nilai korelasi antar indikator terhadap konstruknya lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya.

3.2. Uji Realibilitas

Variabel dikatakan realibel apabila nilai *construct reliability* (CR) memperoleh hasil $> 0,70$ serta memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Berikut ditampilkan hasil pengujian realibilitas pada Tabel 6, yaitu:

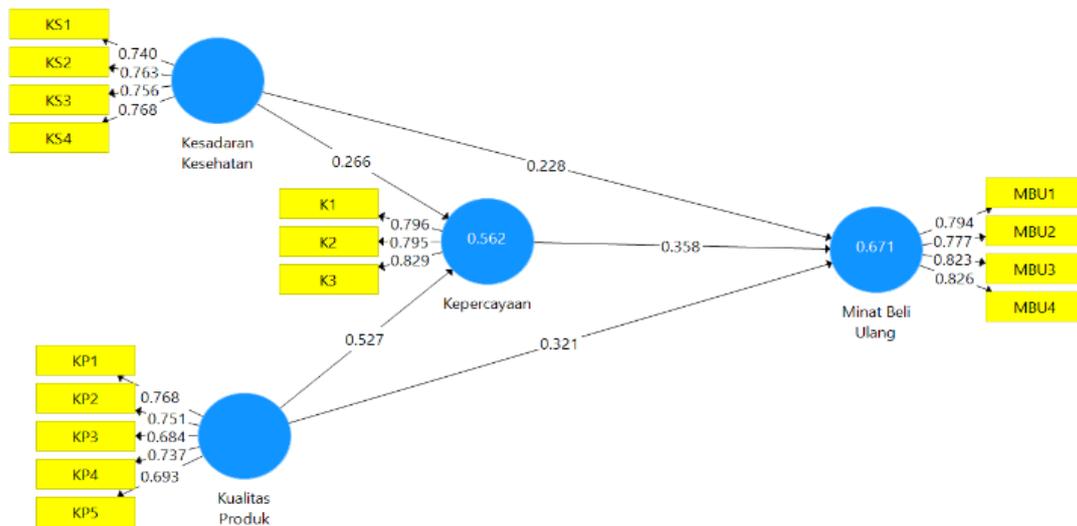
Tabel 4. Uji Realibilitas Cronbach's Alpha dan Construct Reliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | Construct Reliability |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Kesadaran Kesehatan | 0,752 | 0,843 |
| Kualitas Produk | 0,777 | 0,849 |
| Kepercayaan | 0,733 | 0,848 |
| Minat Beli Ulang | 0,819 | 0,881 |

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada pengujian realibilitas terhadap variabel kesadaran kesehatan, kualitas produk, kepercayaan dan minat beli ulang memperoleh nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel realibel.

3.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut Gambar 1 menunjukkan model PLS-SEM melalui evaluasi model struktural dengan prosedur algoritma dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural Prosedur Algoritma (SmartPLS versi 3.2.9)

3.4. Evaluasi Nilai R-Square

Pengujian R-Square dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat *Goodness of Fit* (GOF) dari suatu model struktural. Berikut pada Tabel 7 dapat dilihat hasil pengujian R-Square, yaitu:

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square

| Variabel | R Square |
|------------------|----------|
| Kepercayaan | 0,562 |
| Minat Beli Ulang | 0,671 |

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square pada kepercayaan memperoleh hasil sebesar 0,562 dan pada variabel minat beli ulang sebesar 0,671, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kesadaran kesehatan dan kualitas produk sebesar 56,2 persen, sedangkan variabel minat beli ulang sebesar 67,1 persen.

3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai dari hasil pengujian *Bootstrapping* yang tertera dalam program SmartPLS versi 3.2.9. Berikut pada Tabel 6 ditampilkan hasil *Bootstrapping* pengujian hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *Bootstrapping* Pengujian Hipotesis

| Hipotesis dan Hubungan antar Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|
| Kesadaran Kesehatan -> Kepercayaan | 0,266 | 0,270 | 0,088 | 3,033 | 0,003 | H1 Diterima |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan | 0,527 | 0,528 | 0,079 | 6,667 | 0,000 | H2 Diterima |
| Kesadaran Kesehatan -> Minat Beli Ulang | 0,228 | 0,230 | 0,081 | 2,818 | 0,005 | H3 Diterima |
| Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang | 0,321 | 0,328 | 0,097 | 3,289 | 0,001 | H4 Diterima |

| Hipotesis dan Hubungan antar Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|
| Kepercayaan -> Minat Beli Ulang | 0,358 | 0,351 | 0,087 | 4,121 | 0.000 | H5 Diterima |
| Kesadaran Kesehatan -> Kepercayaan -> Minat Beli Ulang | 0,095 | 0,095 | 0,04 | 2,402 | 0,017 | H6 Diterima |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Minat Beli Ulang | 0,189 | 0,185 | 0,051 | 3,666 | 0,000 | H7 Diterima |

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa H1 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,266 dengan p-value 0,003 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kesadaran kesehatan terhadap kepercayaan. H2 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,527 dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepercayaan. H3 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dengan p-value 0,005 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kesadaran kesehatan terhadap minat beli ulang. H4 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dengan p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kesadaran kesehatan terhadap minat beli ulang. H5 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,358 dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. H6 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,095 dengan p-value 0,017 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara kesadaran kesehatan terhadap minat beli ulang. H7 **diterima** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,189 dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada variabel kesadaran kesehatan dan kualitas produk terhadap kepercayaan dan minat beli ulang. Selain itu pada pengujian intervening ditemukan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai variabel mediasi/intervening yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kesadaran kesehatan dan minat beli ulang serta kualitas produk dan minat beli ulang, yang dapat diartikan bahwa kesadaran kesehatan dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan. Apabila kesadaran kesehatan konsumen pembalut wanita Laurier Natural Clean meningkat dan kualitas produk pembalut semakin baik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut sehingga dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk pembalut Laurier Natural Clean maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Dengan demikian, strategi yang tepat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan dan kualitas produk harus mempertimbangkan kepercayaan konsumen untuk memaksimalkan dampaknya terhadap minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Ardianto, K., Putri Nuriska, F., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62-75.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. 2020. Sensus Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin. [Bps.go.id](https://sensus.bps.go.id). (diakses pada tanggal 21 Mei 2024). <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/1/0>

- Biofarma. (2023). Kanker - Gejala, penyebab, dan pencegahan. <https://www.biofarma.co.id/id/announcement/detail/kanker-gejala-penyebab-dan-pencegahan#:~:text=Penyebab%20terjadinya%20kanker%20muncul%20adalah,yaitu%20faktor%20internal%20dan%20eksternal>
- Finley, M., & Keni, K. (2022). Pengaruh Health Concsiousness, Perceived Risk of Covid-19 dan E-Wom Terhadap Intensi Membeli Suplemen Vitamin C. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(1), 111–124.
- Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food. *Islamic Economis And Finance In Focus*, 3(1), 190–203. <https://doi.org/https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/198>
- Janetius S. T., & Krithika S. (2020). Health Consciousness and Health Knowledge among Yoga Enthusiasts during COVID-19 Pandemic 2020: A Qualitative Analysis. 1–5. https://www.researchgate.net/publication/344567981_Health_Consciousness_and_Health_Knowledge_among_Yoga_Enthusiasts_during_COVID-19_Pandemic_2020_A_Qualitative_Analysis
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Martha Bella, C., & Artanti, Y. (2021). Sebuah Studi Pada Wanita Bekerja: Pengaruh Motivational Factors, Purchase Preferences, dan Tendency Towards Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Cosmetics. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 587–600.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Siti Nur Aeni. (2022). Jenis Kanker Serviks, Penyebab, Gejala, dan Cara Mencegahnya. <https://katadata.co.id/berita/lifestyle/626098ce0d0b6/jenis-kanker-serviks-penyebab-gejala-dan-cara-mencegahnya>
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Qamar, S. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279>
- Suri Amilia, & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Tantono, R., & Adiwijaya, M. (2017). Pengaruh Trust, Product Quality, dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh. *Agora*, 5(3).
- Tutus, Y. D. A. J., & Krisprimandoyo, D. A. (2023). The Influence of Health Consciousness and E-Service Quality on Traditional Medicine Purchasing Decisions (Case Study Of Cv Dari Teman Sejati). *International Journal of Review Management*, 3(2), 31–37. <https://doi.org/https://journal.uc.ac.id/index.php/RMBE/article/view/4475>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>