

Perbandingan Produk Kosmetik Wajah Alami Vs Non Alami Terhadap Daya Saing Merek Brand Trust Sebagai Moderasi

Hellen Lavinia Celline¹, Kharisma Austin Makaba², Antoni Suparno³, Natasya Baby Suchita⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek serta menguji peran brand trust sebagai variabel moderasi pada produk kosmetik alami dan non-alami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk kosmetik alami dan non-alami dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disparitas harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek. Brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap daya saing merek. Selain itu, brand trust mampu memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek, namun tidak mampu memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan daya saing merek dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: *Disparitas Harga, Persepsi Kualitas Produk, Brand Trust, Daya Saing Merek, Kosmetik*

Abstract

This study aims to analyze the effect of price disparity and perceived product quality on brand competitiveness and examine the moderating role of brand trust in natural and non-natural cosmetic products. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of natural and non-natural cosmetic products using purposive sampling. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS software. The results indicate that price disparity and perceived product quality have a positive and significant effect on brand competitiveness. Brand trust also has a significant effect on brand competitiveness. Furthermore, brand trust moderates the relationship between perceived product quality and brand competitiveness, but does not moderate the relationship between price disparity and brand competitiveness. These findings highlight the importance of maintaining product quality perceptions and consumer trust to enhance brand competitiveness in the beauty industry.

Keywords: *Price Disparity, Perceived Product Quality, Brand Trust, Brand Competitiveness, Cosmetics*

Copyright (c) 2026 Hellen Lavinia Celline

 Corresponding author :

Email Address : kharisma.austin@uvers.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat secara global dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statista (2023), nilai pasar kosmetik dunia mencapai USD 571 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 663 miliar pada tahun 2027. Laporan L'Oréal (2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan bahan, perkembangan tren *clean beauty*, serta meningkatnya permintaan produk perawatan kulit. Di Indonesia, industri kosmetik juga menunjukkan perkembangan yang positif dengan nilai pasar mencapai sekitar Rp35,6 triliun pada tahun 2025 serta didukung oleh inovasi produk, perkembangan e-commerce, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri Wartakepri.co.id (2025). Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan, penggunaan produk kosmetik berbahan alami semakin meningkat karena dianggap lebih aman, ramah lingkungan, dan memiliki risiko iritasi yang lebih rendah dibandingkan produk konvensional Astiti et al. (2024). Namun, produk non-alami masih mendominasi pasar karena memiliki harga yang lebih terjangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen Rohmah & Sukaris (2024). Perbedaan karakteristik tersebut menimbulkan disparitas harga antara produk alami dan non-alami. Produk berbahan alami umumnya dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi karena penggunaan bahan baku yang lebih aman, proses produksi yang berkelanjutan, dan nilai tambah pada aspek keberlanjutan Limbu & Ahamed (2023). Sebaliknya, produk non-alami cenderung lebih murah sehingga menjadi pilihan yang lebih praktis bagi sebagian konsumen Rohmah & Sukaris (2024). Perbedaan harga tersebut juga memengaruhi persepsi kualitas, karena konsumen sering mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik (Agachi Bunga & Hasyim, 2024; Rohmah & Sukaris, 2024).

Perbedaan persepsi harga dan kualitas memiliki implikasi terhadap daya saing merek. Chandra et al. (2024) menjelaskan bahwa merek kosmetik berbahan alami membangun daya saing melalui citra keberlanjutan, keamanan bahan, dan nilai premium, sedangkan merek berbahan non-alami lebih mengandalkan keterjangkauan harga, distribusi yang luas, dan kemudahan akses bagi konsumen Rohmah & Sukaris (2024). Meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap kualitas dan keamanan produk alami, dalam praktiknya mereka sering kali tetap memilih produk yang lebih terjangkau. Limbu & Ahamed (2023) menunjukkan bahwa konsumen kerap melakukan kompromi antara nilai keberlanjutan dan keterbatasan daya beli, sedangkan Ritonga et al. (2024) menemukan bahwa harga masih menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian kosmetik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai yang diterima dari suatu produk.

Secara teoritis, perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui *Theory of Consumption Values* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari suatu produk, termasuk nilai fungsional yang berkaitan dengan harga dan kualitas Sheth et al. (1991). Dalam konteks kosmetik, konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk sebelum menentukan pilihan. Selain itu, konsumen tidak hanya menilai suatu merek berdasarkan harga dan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas yang konsisten, dapat dipercaya, dan memenuhi harapan mereka. Penelitian Yuliasuti (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan Prasetyo et al. (2025) menegaskan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam hubungan antara faktor pemasaran dan respons konsumen.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh harga dan persepsi kualitas terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Dewi et al., 2025; Rahmawati & Setyawati Abrilia, 2023; Rohmah & Sukaris, 2024; Yuliana & Pantawis, 2022). Penelitian yang membandingkan produk kosmetik berbahan alami dan non-alami secara langsung masih relatif terbatas (Astiti et al., 2024; Chavadi et al., 2023). Selain itu, variabel harga umumnya dianalisis secara terpisah tanpa mempertimbangkan disparitas harga antar kategori produk yang memiliki fungsi serupa (Agachi Bunga & Hasyim, 2024; Hinčica et al., 2024). Penelitian mengenai kontribusi persepsi harga dan kualitas terhadap daya saing merek juga masih terbatas, demikian pula kajian yang menguji *brand trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menganalisis pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek melalui perbandingan produk kosmetik wajah berbahan alami dan non-alami. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen, penelitian ini menempatkan daya saing merek sebagai variabel dependen serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menjelaskan pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek melalui perbandingan produk kosmetik wajah alami dan non-alami serta pengujian peran *brand trust* sebagai variabel moderasi dalam konteks industri kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah disparitas harga berpengaruh terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; (2) apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; (3) apakah *brand trust* berpengaruh terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; (4) apakah *brand trust* mampu memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; dan (5) apakah *brand trust* mampu memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; (2) menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; (3) menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; (4) menganalisis peran *brand trust* dalam memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami; dan (5) menganalisis peran *brand trust* dalam memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami.

Penelitian ini menggunakan Theory of Consumption Values (TCV) yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik. Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari suatu produk. Menurut Sheth et al. (1991) Theory of Consumption Values terdiri atas lima dimensi nilai konsumsi, yaitu functional value, social value, emotional value, epistemic value, dan conditional value. **Theory of Consumption Values** juga masih banyak digunakan sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan perilaku konsumen pada berbagai konteks pemasaran dan perilaku pembelian konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Bahoo et al., 2024). Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pengaruh disparitas harga, persepsi kualitas produk, dan **brand trust** terhadap daya saing merek. Dalam

penelitian ini, disparitas harga dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap perbedaan harga antara produk kosmetik wajah alami dan non-alami, sedangkan persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian konsumen terhadap keamanan, efektivitas, dan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, *brand trust* diyakini mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek, yaitu kemampuan suatu merek untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan merek pesaing (Delgado-Ballester, 2004; Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Consumption Values* untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai produk melalui pertimbangan harga dan persepsi kualitas dalam konteks perbandingan produk kosmetik wajah alami dan non-alami. Penggunaan teori ini juga memperkuat kontribusi penelitian dalam menjelaskan hubungan antara disparitas harga, persepsi kualitas produk, *brand trust*, dan daya saing merek yang masih relatif terbatas dibahas pada penelitian sebelumnya. Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: **H1:** Disparitas harga berpengaruh positif terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. **H2:** Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. **H3:** *Brand trust* berpengaruh positif terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. **H4:** *Brand trust* memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. **H5:** *Brand trust* memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami.

Berdasarkan fenomena, landasan teori, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh disparitas harga, persepsi kualitas produk, dan *brand trust* terhadap daya saing merek, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Batam pada periode Agustus 2025 hingga Mei 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan produk kosmetik wajah berbahan alami maupun non-alami. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan produk kosmetik wajah, seperti facial cleanser, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen. Berdasarkan proses penyaringan data diperoleh sebanyak 546 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2024), yang menyatakan bahwa pada analisis PLS-SEM ukuran sampel perlu mempertimbangkan kompleksitas model penelitian, seperti jumlah konstruk, jumlah jalur struktural, dan indikator yang dianalisis. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan andal.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, meliputi variabel disparitas harga, persepsi kualitas produk, *brand trust*, dan daya saing merek. Pengukuran jawaban responden

menggunakan skala Likert empat poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4) (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Hair et al. (2024). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel penelitian (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk skincare berbahan alami dan non-alami di Kota Batam. Produk skincare yang diteliti meliputi facial cleanser, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek dengan brand trust sebagai variabel moderasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan produk skincare berbahan alami maupun non-alami. Penyebaran kuesioner dilakukan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian dan berlangsung selama periode penelitian hingga jumlah data yang diperlukan terpenuhi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah data yang berhasil diperoleh sebanyak 571 responden. Selanjutnya, dilakukan proses screening untuk memastikan kesesuaian data dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Hasil screening menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden tidak memenuhi kriteria penelitian karena tidak berdomisili di Kota Batam, sehingga data yang dapat digunakan dalam proses pengolahan dan analisis penelitian sebanyak 546 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap pengujian, beberapa indikator dieliminasi karena belum memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setelah indikator tersebut dihapus, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan pada tahap pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis Produk Alami

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Sementara itu, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan hipotesis dinyatakan ditolak apabila tidak memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis Produk Alami

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
-----------	----------	------------------	--------------	----------	-------

H1	X1 -> Y	0.303	4.184	0.000	Signifikan
H2	X2 -> Y	0.381	5.512	0.000	Signifikan
H3	Z -> Y	0.385	6.395	0.000	Signifikan
H4	Z x X1 -> Y	0.045	0.797	0.425	Tidak Signifikan
H5	Z x X2 -> Y	0.162	3.059	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Disparitas Harga berpengaruh terhadap Daya Saing Merek

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,303, *t-statistics* sebesar 4,184, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan Disparitas Harga diikuti dengan peningkatan Daya Saing Merek. Selain itu, nilai *t-statistics* yang melebihi 1,96 dan *p-values* yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa disparitas harga dapat mendukung peningkatan daya saing merek. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa perbedaan harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan nilai yang diperoleh, maka semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Perbedaan harga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membedakan suatu merek dengan merek pesaing sehingga memengaruhi penilaian terhadap posisi merek di pasar. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (TCV) yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991), khususnya pada dimensi *functional value*. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan manfaat fungsional yang dirasakan, seperti kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Oleh karena itu, ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, nilai yang dirasakan terhadap produk akan meningkat sehingga mampu memperkuat daya saing merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hinčica et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi apabila manfaat yang diperoleh dianggap sepadan. Selain itu, Saputra et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan nilai yang lebih baik, sedangkan Chandra et al. (2024) menemukan bahwa harga premium dapat memperkuat posisi merek apabila didukung oleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Indriani et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing merek karena konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan alternatif lain yang tersedia di pasar.

H1 : Disparitas Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik alami.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,381, *t-statistics* sebesar 5,512, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara Persepsi Kualitas Produk dan Daya Saing Merek. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat signifikan karena memenuhi kriteria *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap merek yang dianggap memiliki

kualitas yang baik, aman digunakan, efektif, serta mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, persepsi kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat posisi merek dalam menghadapi persaingan di pasar. Kondisi ini selaras dengan *Theory of Consumption Values* (TCV), khususnya pada dimensi *functional value*, yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan manfaat fungsional yang dirasakan, termasuk kualitas produk sebagai salah satu atribut utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen Sheth et al. (1991). Ketika kualitas produk dinilai mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang diinginkan, nilai yang dirasakan konsumen akan meningkat sehingga memperkuat daya saing merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alisyahbana & Yahya (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Madhavedi et al. (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan tinggi mampu meningkatkan keunggulan merek di tengah persaingan pasar, sedangkan Shafanada & Andarini (2024) menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan daya saing karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas lebih baik.

H2 : diterima, yang berarti Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik alami.

Pada hipotesis ketiga, hasil analisis menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,385, *t-statistics* sebesar 6,395, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi Brand Trust, maka semakin tinggi pula Daya Saing Merek. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dibandingkan merek pesaing sehingga dapat memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Consumption Values* (TCV), khususnya pada dimensi *emotional value*, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga oleh perasaan percaya, rasa aman, dan keyakinan yang diperoleh dari penggunaan suatu merek Sheth et al. (1991). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar nilai emosional yang dirasakan, sehingga mampu meningkatkan daya saing merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ritonga et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memilih dan mempertahankan merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Selain itu, Prasetyo et al. (2025) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen terhadap merek serta memperkuat posisi merek di pasar.

H3 : diterima, sehingga Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik alami.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,045, *t-statistics* sebesar 0,797, dan *p-values* sebesar 0,425. Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 serta *p-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* belum mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai perbedaan harga secara

langsung ketika mengevaluasi daya saing suatu merek, tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tersebut. Pada produk kosmetik alami, konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima dibandingkan menjadikan *brand trust* sebagai pertimbangan utama dalam menilai perbedaan harga antar merek. Oleh karena itu, keberadaan *brand trust* tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan pada hubungan antara Disparitas Harga dan Daya Saing Merek. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Consumption Values* (TCV), khususnya pada dimensi *functional value*, yang menyatakan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat fungsional, seperti kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk, dalam mengevaluasi nilai suatu produk Sheth et al. (1991). Oleh karena itu, meskipun *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing merek, kepercayaan terhadap merek belum mampu mengubah cara konsumen mengevaluasi disparitas harga pada produk kosmetik alami. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Prasetyo et al., 2025; Yulastuti, 2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu merek. Namun, pada penelitian ini konsumen lebih menitikberatkan penilaian pada nilai ekonomi, kualitas, dan manfaat produk yang diperoleh dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap merek ketika mengevaluasi perbedaan harga.

H4 : di tolak, Brand Trust tidak terbukti memoderasi hubungan antara Disparitas Harga dan Daya Saing Merek pada produk kosmetik alami.

Brand trust memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek

Pada hipotesis kelima, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,162, *t-statistics* sebesar 3,059, dan *p-values* sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara Brand Trust dan Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Daya Saing Merek. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan dalam memperkuat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Daya Saing Merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing merek apabila diiringi dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek. Dalam konteks kosmetik alami, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dari manfaat dan kinerjanya, tetapi juga mempertimbangkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kombinasi antara persepsi kualitas produk yang positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Hasil ini selaras dengan *Theory of Consumption Values* (TCV) yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan dari suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk mencerminkan *functional value*, sedangkan *brand trust* merepresentasikan *emotional value*. Ketika konsumen tidak hanya merasakan kualitas produk yang baik tetapi juga memiliki kepercayaan terhadap merek, nilai yang dirasakan akan semakin tinggi sehingga mampu meningkatkan daya saing merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetyo et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap atribut merek serta memperkuat pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap penilaian konsumen.

H5 : diterima, sehingga Brand Trust terbukti mampu memoderasi hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan Daya Saing Merek pada produk kosmetik alami.

Pengujian hipotesis pada produk kosmetik non-alami dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan mengevaluasi nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel serta pengaruh moderasi Brand Trust terhadap hubungan Disparitas Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan Daya Saing Merek. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis produk kosmetik non-alami disajikan pada Tabel 17 berikut.

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis Produk Non Alami

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H1	X1 -> Y	0.325	8.932	0.000	Signifikan
H2	X2 -> Y	0.385	9.652	0.000	Signifikan
H3	Z -> Y	0.286	7.627	0.000	Signifikan
H4	Z x X1 -> Y	0.005	0.137	0.891	Tidak Signifikan
H5	Z x X2 -> Y	0.084	2.304	0.021	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Disparitas Harga berpengaruh terhadap Daya Saing Merek

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,325, *t-statistics* sebesar 8,932, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa Disparitas Harga memiliki hubungan searah dengan Daya Saing Merek. Selain itu, nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi disparitas harga antara produk kosmetik non-alami dengan alternatif produk lainnya yang dianggap sebanding oleh konsumen, maka semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Pada produk kosmetik non-alami, harga yang relatif lebih terjangkau dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Ketika perbedaan harga tersebut dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, merek akan memiliki nilai yang lebih baik di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saingnya di pasar. Kondisi ini selaras dengan *Theory of Consumption Values* (TCV), khususnya pada dimensi *functional value*, yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan manfaat fungsional yang dirasakan, seperti kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk (Sheth et al., 1991). Pada produk kosmetik non-alami, keterjangkauan harga yang diimbangi dengan manfaat dan kualitas yang sesuai meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mampu memperkuat daya saing merek di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hinčica et al. (2024) yang menjelaskan bahwa harga sering digunakan sebagai sinyal dalam menilai nilai suatu produk. Selain itu, Saputra et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum menentukan pilihan terhadap suatu merek. Chandra et al. (2024) juga menemukan bahwa strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan posisi kompetitif merek di pasar.

Selanjutnya, Indriani et al. (2023) menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing merek karena konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan alternatif lain yang tersedia dalam kategori yang sama.

Kesimpulan: H1 Diterima, Disparitas Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik non-alami.

Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,385, *t-statistics* sebesar 9,652, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Daya Saing Merek. Nilai *t-statistics* yang melebihi 1,96 dan *p-values* yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan daya saing merek. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap merek yang mampu menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Pada produk kosmetik non-alami, kualitas produk yang dipersepsikan baik, seperti efektivitas penggunaan, kenyamanan pemakaian, keamanan produk, serta konsistensi kualitas, dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap keunggulan merek dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan kemampuan merek untuk bersaing di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alisyahbana & Yahya (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Madhavedi et al. (2025) menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif merek, sedangkan Shafanada & Andarini (2024) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang dinilai memiliki kualitas lebih baik sehingga mampu meningkatkan daya saing merek di pasar.

Kesimpulan: H2 di terima, Persepsi Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik non-alami.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap daya saing merek.

Pada hipotesis ketiga, hasil analisis menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,286, *t-statistics* sebesar 7,627, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Trust akan diikuti oleh peningkatan Daya Saing Merek. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang konsisten, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi harapan mereka. Pada produk kosmetik non-alami, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap memilih dan mempertahankan penggunaan suatu merek dibandingkan merek pesaing. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Kondisi ini selaras dengan *Theory of Consumption Values* (TCV), khususnya pada dimensi *emotional value*, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga oleh rasa percaya, rasa aman, dan keyakinan terhadap merek Sheth et al. (1991). Ketika konsumen memiliki kepercayaan bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan mereka, nilai emosional yang dirasakan akan meningkat sehingga mampu memperkuat daya saing merek di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ritonga et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki

tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memilih dan mempertahankan merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Selain itu, Prasetyo et al. (2025) menjelaskan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap merek serta mendukung peningkatan daya saing merek di pasar.

Kesimpulan: H3 di terima, Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik non-alami.

Brand trust memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,005, *t-statistics* sebesar 0,137, dan *p-values* sebesar 0,891. Meskipun nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan positif, nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki kemampuan untuk memperkuat maupun memperlemah pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik non-alami. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam menilai daya saing suatu merek, konsumen cenderung lebih berfokus pada perbedaan harga yang ada dibandingkan tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tersebut. Pada kategori kosmetik non-alami, pertimbangan mengenai keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam proses evaluasi konsumen. Akibatnya, tingkat kepercayaan terhadap merek tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk mengubah pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek. Kondisi ini sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (TCV), khususnya pada dimensi *functional value*, yang menjelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat fungsional, seperti kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk, dalam mengevaluasi nilai suatu produk Sheth et al. (1991). Oleh karena itu, meskipun *brand trust* memberikan nilai emosional terhadap suatu merek, konsumen produk kosmetik non-alami tetap lebih mengutamakan pertimbangan nilai fungsional ketika mengevaluasi disparitas harga sehingga *brand trust* tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung pandangan (Prasetyo et al., 2025; Yuliastuti, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* dapat memengaruhi respons konsumen terhadap berbagai strategi pemasaran. Pada penelitian ini, konsumen lebih mengutamakan pertimbangan nilai ekonomis dan manfaat yang diperoleh dari produk ketika mengevaluasi posisi suatu merek di pasar. Oleh karena itu, *Brand Trust* tidak terbukti berfungsi sebagai variabel moderasi pada hubungan antara Disparitas Harga dan Daya Saing Merek produk kosmetik non-alami.

Kesimpulan: H4 di tolak, Brand Trust tidak terbukti memoderasi hubungan antara Disparitas Harga dan Daya Saing Merek pada produk kosmetik Non alami.

Brand trust memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,084, *t-statistics* sebesar 2,304, dan *p-values* sebesar 0,021. Nilai tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara Brand Trust dan Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Daya Saing Merek. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki peran dalam memperkuat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Daya Saing Merek pada produk kosmetik non-alami. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan tinggi oleh konsumen akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing merek apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Dalam menilai suatu produk kosmetik non-alami, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas yang dirasakan, tetapi juga keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat, menjaga konsistensi kualitas, serta memenuhi harapan yang

telah dibentuk sebelumnya. Oleh karena itu, semakin positif persepsi kualitas produk dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin kuat pula posisi merek dalam menghadapi persaingan pasar. Kondisi ini sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (TCV) yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan dari suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk mencerminkan *functional value*, sedangkan *brand trust* merepresentasikan *emotional value*. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh kepercayaan terhadap merek, nilai yang dirasakan akan semakin tinggi sehingga mampu memperkuat daya saing merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetyo et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap atribut merek dan memperkuat pengaruh faktor pemasaran terhadap penilaian konsumen. Dengan demikian, *Brand Trust* terbukti berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan Daya Saing Merek pada produk kosmetik non-alami.

Kesimpulan: H5 diterima, sehingga Brand Trust terbukti mampu memoderasi hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan Daya Saing Merek pada produk kosmetik Non alami.

Pembahasan Hasil Penelitian Produk Alami

Pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek pada Produk Kosmetik Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,303, nilai *t-statistics* sebesar 4,184, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa disparitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik alami, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketika perbedaan harga dipersepsikan sebanding dengan nilai produk, konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap merek sehingga meningkatkan daya saingnya. Hasil ini sejalan dengan (Hinčica et al., 2024; Rahmawati & Setyawati Abrilia, 2023; Ritonga et al., 2024; Saputra et al., 2024; Yuliana & Pantawis, 2022).

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Daya Saing Merek pada Produk Kosmetik Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,381, nilai *t-statistics* sebesar 5,512, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik alami, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga memperkuat posisi merek dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alisyahbana & Yahya, 2024; Madhavedi et al., 2025; Shafanada & Andarini, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk penilaian positif konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif suatu merek.

Pengaruh Brand Trust terhadap Daya Saing Merek pada Produk Kosmetik Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,385, nilai *t-statistics* sebesar 6,395, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik alami, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek,

semakin tinggi pula daya saing merek yang dirasakan. Kepercayaan terhadap merek mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek tersebut sehingga memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chavadi et al., 2023; Prasetyo et al., 2025; Ritonga et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Kosmetik Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,045, nilai *t-statistics* sebesar 0,797, dan nilai *p-values* sebesar 0,425. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek pada produk kosmetik alami, sehingga H4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap merek ketika menilai daya saing. Dengan demikian, meskipun *brand trust* berpengaruh langsung terhadap daya saing merek, variabel tersebut tidak memperkuat hubungan antara disparitas harga dan daya saing merek. Hasil ini sejalan dengan Theory of Consumption Values Sheth et al. (1991) serta temuan Hinčica et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan nilai dan manfaat produk yang diterima.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Daya Saing Merek dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Kosmetik Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,162, nilai *t-statistics* sebesar 3,059, dan nilai *p-values* sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik alami, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek menjadi semakin kuat ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Kepercayaan tersebut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan posisi merek dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetyo et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu memperkuat respons konsumen terhadap atribut positif suatu merek.

Pembahasan Hasil Penelitian Produk Non Alami

Pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek pada Produk Kosmetik Non-Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,325, nilai *t-statistics* sebesar 8,932, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa disparitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik non-alami, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk, semakin tinggi pula daya saing merek yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chandra et al., 2024; Hinčica et al., 2024; Indriani et al., 2023a; Saputra et al., 2024) yang menjelaskan bahwa harga merupakan

indikator nilai produk dan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menilai keunggulan suatu merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Daya Saing Merek pada Produk Kosmetik Non-Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,385, nilai *t-statistics* sebesar 9,652, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik non-alami, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula daya saing merek yang terbentuk. Kualitas produk yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alisyahbana & Yahya, 2024; Madhavedi et al., 2025; Shafanada & Andarini, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk penilaian positif konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh Brand Trust terhadap Daya Saing Merek pada Produk Kosmetik Non-Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,286, nilai *t-statistics* sebesar 7,627, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik non-alami, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula daya saing merek di pasar. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek yang sama sehingga memperkuat posisi merek dalam persaingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chavadi et al., 2023; Prasetyo et al., 2025; Ritonga et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Pengaruh Disparitas Harga terhadap Daya Saing Merek dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Kosmetik Non-Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,005, nilai *t-statistics* sebesar 0,137, dan nilai *p-values* sebesar 0,891. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek pada produk kosmetik non-alami, sehingga H4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap merek ketika mengevaluasi daya saing. Dengan demikian, *brand trust* tidak memperkuat hubungan antara disparitas harga dan daya saing merek. Hasil ini sejalan dengan (Hinčica et al., 2024; Ritonga et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai suatu produk.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Daya Saing Merek dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Kosmetik Non-Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,084, nilai *t-statistics* sebesar 2,304, dan nilai *p-values* sebesar 0,021. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memoderasi pengaruh persepsi kualitas

produk terhadap daya saing merek pada produk kosmetik non-alami, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek menjadi semakin kuat ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Dengan demikian, persepsi kualitas produk dan *brand trust* saling melengkapi dalam membentuk penilaian positif konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alisyahbana & Yahya, 2024; Prasetyo et al., 2025; Ritonga et al., 2024; Yuliastuti, 2025) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek bersama-sama mendukung peningkatan daya saing merek.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dominasi faktor yang memengaruhi daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. Pada produk kosmetik non-alami, variabel Disparitas Harga dan Persepsi Kualitas Produk menunjukkan koefisien jalur yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk kosmetik alami ($0,325 > 0,303$ dan $0,385 > 0,381$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk kosmetik non-alami cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam menilai daya saing suatu merek. Sebaliknya, pada produk kosmetik alami, Brand Trust memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap daya saing merek ($0,385 > 0,286$) serta menunjukkan efek moderasi yang lebih besar pada hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan Daya Saing Merek ($0,162 > 0,084$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik alami tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga lebih mengutamakan kepercayaan terhadap merek dalam membentuk penilaian terhadap daya saing merek.

Temuan tersebut selaras dengan *Theory of Consumption Values* Sheth et al. (1991), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai konsumsi. Pada produk kosmetik non-alami, *functional value* lebih dominan tercermin melalui pertimbangan harga dan kualitas produk. Sementara itu, pada produk kosmetik alami, *emotional value* yang diwujudkan melalui *brand trust* memiliki peran yang lebih besar dalam memperkuat daya saing merek.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing merek pada produk kosmetik alami dan non-alami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membentuk penilaian terhadap daya saing merek melalui evaluasi terhadap berbagai atribut produk, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek. Temuan tersebut memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi dan karakteristik produk sebelum membentuk penilaian maupun mengambil keputusan terkait suatu merek.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung *Theory of Consumption Values* (TCV) yang menjelaskan bahwa perilaku dan penilaian konsumen dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan dari suatu produk. Dalam penelitian ini, nilai tersebut tercermin melalui persepsi terhadap kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin positif pula penilaian yang diberikan terhadap daya saing suatu merek. Secara komparatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada produk kosmetik non-alami, *functional value* lebih dominan karena konsumen lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kualitas

produk dalam membentuk daya saing merek. Sebaliknya, pada produk kosmetik alami, emotional value yang direpresentasikan melalui brand trust memiliki peran yang lebih besar dalam memperkuat daya saing merek. Temuan ini memperluas penerapan Theory of Consumption Values dalam menjelaskan perbedaan perilaku konsumen pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami (Bahoo et al., 2024).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran brand trust sebagai variabel moderasi tidak selalu memberikan pengaruh yang sama pada setiap hubungan antarvariabel. Brand trust terbukti mampu memperkuat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara disparitas harga dan daya saing merek. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas produk dan harga melalui mekanisme yang berbeda. Kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas produk, tetapi tidak selalu memengaruhi cara konsumen mengevaluasi perbedaan harga suatu produk.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang telah digunakan, tetapi juga memberikan tambahan bukti empiris mengenai peran brand trust dalam konteks daya saing merek pada industri kosmetik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa setiap dimensi nilai konsumsi dalam Theory of Consumption Values memiliki dominasi yang berbeda pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami dalam membentuk daya saing merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, daya saing merek, maupun peran variabel moderasi dalam bidang pemasaran.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing merek, khususnya persepsi kualitas produk, disparitas harga, dan *brand trust*. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk daya saing merek pada produk kosmetik alami maupun non-alami. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen agar merek dapat bersaing secara optimal di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten melalui penggunaan bahan yang aman, manfaat yang sesuai dengan klaim, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap merek sehingga mampu meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap daya saing merek dan mampu memperkuat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap daya saing merek apabila didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, serta kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan yang kuat tidak hanya membantu perusahaan mempertahankan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efektivitas kualitas produk dalam membangun daya saing merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa disparitas harga berpengaruh terhadap daya saing merek. Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga yang dianggap sepadan dengan nilai yang diterima akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap merek. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memoderasi

pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaian manfaat dan kualitas produk yang diperoleh secara langsung, terlepas dari tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga tetap selaras dengan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk kosmetik wajah (*skincare*) berbahan alami dan non-alami, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada kategori produk kosmetik lainnya seperti *make up*, *body care*, maupun *hair care* yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada disparitas harga, persepsi kualitas produk, *brand trust*, dan daya saing merek. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi daya saing merek, seperti citra merek, loyalitas merek, promosi, inovasi produk, dan kepuasan konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban yang diberikan responden didasarkan pada persepsi dan pengalaman masing-masing individu. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan pemahaman terhadap setiap pernyataan yang diberikan sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.
4. Penelitian ini membandingkan produk kosmetik berbahan alami dan non-alami secara umum tanpa memfokuskan pada merek tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat menggambarkan karakteristik daya saing masing-masing merek kosmetik secara lebih spesifik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa disparitas harga, persepsi kualitas produk, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami maupun non-alami. Selain itu, brand trust terbukti mampu memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek, namun tidak mampu memoderasi pengaruh disparitas harga terhadap daya saing merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membangun daya saing merek berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan penilaian terhadap harga lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan daya saing merek secara berkelanjutan.

Secara komparatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik faktor yang memengaruhi daya saing merek pada produk kosmetik wajah alami dan non-alami. Berdasarkan nilai koefisien jalur, pada produk kosmetik non-alami pengaruh disparitas harga dan persepsi kualitas produk cenderung lebih kuat dalam membentuk daya saing merek. Sementara itu, pada produk kosmetik alami, brand trust menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap daya saing merek serta memiliki peran yang lebih kuat dalam memperkuat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya saing merek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua kategori produk sama-sama dipengaruhi oleh

disparitas harga, persepsi kualitas produk, dan brand trust, terdapat perbedaan dalam faktor yang paling menonjol pada masing-masing kategori produk.

Referensi :

- Agachi Bunga, B., & Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122-142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Alisyahbana, A. N. Q. A., & Yahya, Muh. (2024). *Enhancing Competitive Advantage Through Innovation and Entrepreneurial Orientation: The Importance of Product Quality*. 2. <https://journal.unm.ac.id/index.php/PEREV/index>
- Astiti, A., Indriani, Y., & Sayekti, W. D. (2024). Implementasi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT. Best One Natural. *AGRIEKSTENSIA*, 23(1), 250-262. <https://doi.org/10.34145/agriekstensia.v23i1.3194>
- Bahoo, S., Umar, R. M., Mason, M. C., & Zamparo, G. (2024). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and Agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 417-441. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2290657>
- Chandra, C., Atmodjo, N. H. P., Rahman, F., & Murniadi, K. (2024). *Faktor yang Memengaruhi Willingness to Pay More Generasi Z Terhadap Produk Personal Care Eco-Friendly di Area BSD-GS*. 6.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Dewi, R., Azhoer Zaenal, M., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 2621-8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1051>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2-24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Lienggaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS-SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81-106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>

- Hinčica, V., Rezankova, H., Macias, K., & Schulzová, M. (2024). Perception of Natural Cosmetics among Central European Consumers. *Central European Economic Journal*, 11(58), 233–251. <https://doi.org/10.2478/ceej-2024-0016>
- Indriani, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Program, *, Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Nasional Jakarta, U. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on the Competitiveness of Oriflame Products in Jakarta. *Economic Journal*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 15). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Madhavedi, S., Y, R. P., Hoo, W. C., Suhud, U., & Mamoon, A. (2025). Assessing the role of perceived quality and brand elements in shaping Indian consumers' purchase intentions for cosmetic skincare products. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2634–2645. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.5037>
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Rahmawati, E., & Setyawati Abrilia, H. (2023). *Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop*.
- Ritonga, M. M. A., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal*. 5, 3675.
- Rohmah, Z., & Sukaris. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Saputra, V. M., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Understanding Factors That Affect The Willingness To Pay More For Green Cosmetics By The Young Generation In Indonesia. *Issue 7. Ser*, 26, 1–13. <https://doi.org/10.9790/487X-2607090113>
- Shafanada, C. A., & Andarini, S. (2024). *The Influence of Product Innovation, Product Quality and Promotion on Competitive Advantage at Cimory Yougurt Squeeze in Surabaya*. 7.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Statista. (2023). *Cosmetics market worldwide – revenue & forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wartakepri.co.id. (2025, July 21). *Walikota Amsakar: Tahun 2025 Jumlah Penduduk Kota Batam Capai 1,34 Juta Jiwa*. https://wartakepri.co.id/2025/07/21/walikota-amsakar-tahun-2025-jumlah-penduduk-kota-batam-capai-1-34-juta-jiwa/?utm_source
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE DI KOTA SEMARANG*. 4.
- Yuliastuti, H. (2025). *Effect of Price Perception, Brand Trust, and Product Quality on Consumer Buying Behavior*. <https://doi.org/10.55047/jhssb.vxix.abcde>