



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Nilai Persepsi Bahan Natural Indonesia Pada Skincare

Hendra<sup>1</sup>, Bernard T. Widjaja<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, [hendrakho@outlook.com](mailto:hendrakho@outlook.com)

<sup>2</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, [bernard.widjaja@ukrida.ac.id](mailto:bernard.widjaja@ukrida.ac.id)

Corresponding Author: [hendrakho@outlook.com](mailto:hendrakho@outlook.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the direct effects of price, product quality, and brand awareness on purchasing decisions of skincare products featuring authentic Indonesian natural ingredients, and to evaluate the moderating role of the perceived value of authentic Indonesian natural ingredients. Adopting a quantitative explanatory design, primary data was gathered from 200 female respondents aged 18 to 52 years residing in the Jabodetabek metropolitan area using a non-probability purposive sampling method. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4 software, showing substantial predictive power ( $R^2 = 0.739$ ). Directly, price ( $\beta = 0.310$ ,  $p = 0.018$ ) and brand awareness ( $\beta = 0.276$ ,  $p = 0.002$ ) exhibited positive and statistically significant effects on purchase decisions, whereas product quality showed a non-significant direct effect ( $\beta = 0.131$ ,  $p = 0.143$ ). Furthermore, the perceived value of authentic Indonesian natural ingredients significantly and positively moderated the effect of price ( $\beta = 0.277$ ,  $p = 0.020$ ), and significantly and negatively moderated the effect of product quality ( $\beta = -0.266$ ,  $p = 0.020$ ), while its moderating effect on brand awareness was non-significant ( $\beta = -0.012$ ,  $p = 0.446$ ). This investigation demonstrates that in highly regulated markets, standardized physical quality acts merely as a hygiene factor, whereas affinity for traditional heritage shifts consumer evaluation toward raw authenticity.*

**Keyword:** *Purchase Decision, Price, Product Quality, Brand Awareness, Perceived Value of Natural Ingredients, PLS-SEM*

**Abstrak:** Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh langsung harga, kualitas produk, dan kesadaran merek pada keputusan pembelian produk skincare berbahan natural asli Indonesia, serta menguji peran moderasi nilai persepsi bahan natural asli Indonesia. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan dengan mengumpulkan data dari 200 responden perempuan berusia 18 hingga 52 tahun di wilayah metropolitan Jabodetabek melalui metode non-probability purposive sampling. Analisa data dilaksanakan memakai metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 4, dengan kemampuan prediktif model yang substansial  $R^2=0,739$ . Secara langsung, harga  $\beta=0,310$ ,  $p=0,018$  dan kesadaran merek  $\beta=0,276$ ,  $p=0,002$  berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan kualitas

produk tidak berdampak signifikan  $\beta=0,131$ ,  $p=0,143$ . Nilai persepsi bahan natural asli Indonesia memoderasi pengaruh harga secara positif  $\beta=0,277$ ,  $p=0,021$ , serta memoderasi kualitas produk secara negatif  $\beta=-0,266$ ,  $p=0,020$ , dan tidak signifikan pada kesadaran merek  $\beta=-0,012$ ,  $p=0,446$ . Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas fisik menjadi faktor higienis, sementara afinitas bahan herbal lokal menggeser evaluasi konsumen menuju otentisitas alamiah, sehingga produsen disarankan menerapkan harga premium dan meningkatkan promosi digital.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Nilai Persepsi Bahan Natural, PLS-SEM

## PENDAHULUAN

Pasar perawatan kulit (*skincare*) global menggapai nilai USD 115,65 miliar pada 2024. Pertumbuhan ini akan terus naik dari USD 122,11 miliar pada 2025 jadi USD 194,05 miliar pada 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau CAGR senilai 6,84%. Pada tahun 2024, pasar *skincare* didominasi oleh Asia Pasifik dengan pangsa pasar sebesar 51,58%. *Cream*, *lotion*, dan *powder* termasuk dalam produk *skincare* yang meningkatkan kualitas dan kesehatan kulit serta menyediakan nutrisi. Produk tersebut digunakan setiap hari untuk berbagai tujuan termasuk melembapkan kulit dan membersihkan. Penggunaan produk *skincare* organik dan herbal juga telah menjadi tren yang banyak diminati karena masyarakat sadar akan dampak buruk bahan kimia sintetis pada kulit. Produk natural asli Indonesia seperti ekstrak daun dan ekstrak akar tidak menyebabkan efek samping dan aman digunakan pada kulit (Fortune Business Insights, 2025).

Konsumen memilih produk *skincare* dengan bahan natural karena persepsi mengenai keamanan produk, keberlanjutan lingkungan, dan efektivitas bahan. Studi yang dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa 85% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk kecantikan dengan khasiat terbukti, terutama yang berbasis bahan alami (Potko, 2024). Tren ini juga didukung oleh pertumbuhan pasar produk perawatan kulit berbahan natural secara global, yang diproyeksikan meningkat dari USD 21,09 miliar pada 2024 menjadi USD 36,32 miliar pada 2029 dengan CAGR sebanyak 12% (Global Information Inc, 2025).

Terdapat peningkatan sebanyak 21,9% dalam total industri kosmetik dalam negeri, naik dari 913 pada 2022 jadi 1.010 pada pertengahan 2023, dan pertumbuhan yang diperkirakan di Indonesia saja diprediksi mencapai USD 9,94 miliar pada tahun 2028 (YCP Solidiance, 2023). Selain itu, sektor kosmetik negara ini telah menembus pasar ekspor, dengan total nilai ekspor sebesar USD 770,8 juta untuk kosmetik, parfum, dan minyak esensial dari Januari hingga November 2023. Produk perawatan pribadi menyumbang bagian terbesar dari industri kosmetik Indonesia, dengan penjualan yang diproyeksikan mencapai 3,18 miliar USD pada tahun 2022. Produk perawatan kulit mengikuti dengan 2,05 miliar USD, kosmetik 1,61 miliar USD, dan parfum 39 juta USD. Pada tahun 2023, potensi ukuran pasar nasional mungkin telah meningkat lebih dari sepuluh kali lipat, mencapai 467.919 barang. Di tengah meningkatnya pesat e-commerce di Indonesia, penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik juga sudah menjalankan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Industri perawatan pribadi dan kosmetik menempati peringkat ketiga dalam penjualan di marketplace dari 2018 hingga 2022, dengan 145,44 juta unit terjual dan nilai total sebesar 13.287,4 triliun rupiah Indonesia. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Salah satu negara dengan keanekaragaman hayati terbesar di dunia adalah Indonesia. Indonesia mempunyai > 17.000 pulau, masing-masing dengan ekologi uniknya sendiri yang

menghasilkan berbagai macam tanaman, beberapa di antaranya memiliki sifat perawatan kulit yang luar biasa. Lebih dari 30.000 jenis tanaman yang berbeda tinggal di Indonesia, dan banyak dari spesies tersebut mungkin memiliki nilai dalam produk konsumen. (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), 2014) Biodiversitas Indonesia merekomendasikan kesempatan besar untuk inovasi dan pengembangan produk kosmetik, *skincare* dan *personal care* berbasis bahan alam yang luar biasa. Beberapa diantaranya adalah Gaharu (*Aquilaria malaccensis*) untuk parfum, Daun Kemangi (*Ocimum basilicum*) untuk antioksidan dan antimikroba, Temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*) untuk antioksidan yang kuat, Ekstrak daun bakau untuk antioksidan tinggi dan *sunscreen* alami, Rumput laut yang mengandung polisakarida sebagai pelembap alami, Cendana (*Santalum album*) untuk minyak esensial parfum dan anti-inflamasi, Kemiri (*Aleurites moluccanus*) untuk pelambab alami, Edelweis jawa (*Anaphalis javanica*) untuk antioksidan tinggi, Purwoceng (*Pimpinella pruatjan*) untuk *anti-aging*, Teratai (*Nymphaea sp.*) untuk antioksidan dan pelembap dan Enceng gondok (*Eichhornia creassipes*) untuk *anti-acne* (Kashuri, 2024).

Dari industri dalam negeri Martha Tilaar Group sebagai salah satu legenda industri kecantikan di Indonesia sangat mendukung penggunaan bahan natural asli Indonesia sebagai bahan utama, dimana Bapak Kilala Tilaar yang mana ialah CEO Martha Tilaar Group ingin produk kecantikan di Indonesia lebih banyak memakai bahan alami (Medcom.id, 2023). Dan juga Sari Ayu sebagai salah satu perusahaan dalam Martha Tilaar Group menggunakan bahan natural asli Indonesia dalam produknya seperti Beras, Bunga sepatu dan Pegagan (Sariayu Martha Tilaar Beauty Tips, 2020).

Dari pemerintah sendiri, Badan Keahlian DPR RI melihat potensi dari bahan natural asli Indonesia ini dan memberikan saran untuk Komisi VII DPR RI agar mendukung rencana pemerintah membangun KEK di Bali dan Serpong yang berfokus pada industri kecantikan untuk memfasilitasi regulasi, memberikan kemudahan investasi, berkolaborasi dengan peneliti, mendorong kemitraan serta membuat skema hilirisasi berbasis kolaborasi antar pemangku kepentingan guna menciptakan kondisi inklusif (Badan Keahlian DPR RI, 2025).

Ironisnya, meskipun tingginya potensi bahan natural asli Indonesia, dukungan dari pemerintah, dukungan dari perusahaan terkemuka di Indonesia yang sudah disebutkan diatas. pendapatan dari pasar *skincare* berbahan natural di Indonesia diperkirakan sekitar USD 270,02 juta pada tahun 2025. Hanya sekitar 1,2% dari pangsa pasar global, dan masih tertinggal jauh dari China yang mencapai USD 3 miliar yang mencapai 14% dari pangsa pasar global. Dimana bila dilihat dari kontribusi terhadap pasar global, *market skincare* Indonesia mencapai 2,05% dari total pangsa pasar (Statista, 2025) (Global Information Inc, 2025).

Menurut Business Indonesia 75% wanita Indonesia menyukai produk berbahan natural namun kenyataannya 90% bahan baku produk didapatkan dari impor dimana hasil penjualannya hanya berkisar 13% dari total penjualan. Informasi yang didapat dari Business Indonesia juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan proporsi bahan natural dari yang mencapai 16% dari total *revenue* di tahun 2020 menjadi 13% di tahun 2023 juga proyeksi kedepannya hanya 13% (Business Indonesia, 2024).

Dari data yang telah dijabarkan diatas juga mengindikasikan kontribusi bahan natural terhadap pasar Indonesia sebesar 13% (Business Indonesia, 2023) lebih rendah dari kontribusi rata-rata global sebesar 18,24% (Fortune Business Insights, 2025). Dimana angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pangsa pasar *skincare* berbahan natural kurang diterima masyarakat Indonesia bila dibandingkan dengan pangsa pasar global yang sebagian besar untuk mendapatkan bahan alaminya saja dilakukan dengan cara impor. Selain itu juga terdapat studi yang dilaksanakan oleh Tilaar et al. (2023) tentang kosmetik berbahan natural asli Indonesia juga menjelaskan perlu adanya kerja keras dari perusahaan kosmetik di Indonesia untuk dapat memasarkan produknya di Indonesia.

Dari penelitian ini ditujukan untuk menganalisa lebih lanjut penyebab dari kurangnya minat masyarakat Indonesia terhadap bahan natural asli Indonesia tersebut secara kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan meneliti pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan bahan natural asli Indonesia di pasar domestik. Dengan memahami aspek-aspek yang memberi dampak pada keputusan pembelian pelanggan, diharapkan penelitian ini bisa memberi pemahaman bagi produsen dan pemasar produk *skincare* lokal untuk menginovasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan menaikkan daya saing produk *skincare* berbahan natural mereka di pasar domestik maupun global.

## METODE

Objek pada penelitian ini ialah persepsi konsumen dan aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* yang mengandung bahan natural asli Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas (X2), dan Kesadaran Merek (X3) pada Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran moderasi dari Nilai Persepsi Bahan Natural Asli Indonesia (Z) dalam menguatkan atau melemahkan relasi diantara variabel-variabel independen dan variabel dependen tersebut. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi ialah pelanggan produk *skincare* di Indonesia yang memiliki pengalaman atau minat terhadap produk *skincare* berbahan natural asli Indonesia. Lebih lanjut, teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ialah *non-probability sampling*, dengan metode spesifik yaitu *purposive sampling*. Alasan utama penggunaan *purposive sampling* adalah untuk menetapkan bahwa responden yang terpilih benar-benar mencukupi kriteria spesifik yang sejalan dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria responden (karakteristik sampel) yang ditentukan ialah:

- (a) Wanita
- (b) Berumur diantara 18 hingga 52 tahun
- (c) Bertempat tinggal di wilayah kota besar misalnya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan dan Bekasi
- (d) Pernah membeli dan/atau memakai produk *skincare* (perawatan kulit wajah/tubuh) yang secara eksplisit mencantumkan atau dikenal menggunakan bahan natural asli Indonesia dalam 1 (satu) tahun terakhir, atau memiliki minat aktif dan sedang mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare* berbahan natural asli Indonesia
- (e) Merupakan pengambil keputusan utama atau terlibat signifikan pada keputusan membeli produk *skincare* untuk diri sendiri

Penetapan ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada panduan yang dinyatakan oleh Hair et al. (2019), yaitu dengan menetapkan total sampel minimal sejumlah 5 sampai 10 kali dari total indikator yang dipakai dalam penelitian, sehingga diperoleh responden sebanyak 180 atau dibulatkan menjadi 200 responden. Pengukuran variabel akan memakai skala Likert (1932) 5 poin 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Dengan sumber data yang dipakai berupa data primer, yang didapatkan melalui sebaran kuesioner melalui *google form*. Analisa data pada penelitian ini akan memakai metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Memverifikasi validitas dan reliabilitas konstruk melibatkan evaluasi terlebih dahulu terhadap model pengukuran, yang juga dikatakan sebagai model luar. Kedua, untuk memverifikasi hubungan yang dihipotesiskan, model struktural (model dalam) harus dievaluasi. Validitas kontingen dan validitas diskriminan merupakan bagian dari penilaian tahap pertama, yaitu model luar.

**Tabel 1. Nilai *Outer Loading***

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	(Z)x (X1)	(Z)x (X2)	(Z)x (X3)
HA1	0,779							
HA2	0,856							
HA3	0,897							
HA4	0,874							
PR1		0,901						
PR2		0,895						
PR3		0,848						
KM1			0,835					
KM2			0,785					
KM3			0,891					
KM4			0,900					
KP1				0,852				
KP2				0,853				
KP3				0,860				
KP4				0,871				
BN2					0,854			
BN3					0,892			
BN4					0,862			
(Z)x(X1)						1,000		
(Z)x(X2)							1,000	
(Z)x(X3)								1,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Pada tahap awal evaluasi model pengukuran, dilaksanakan pengujian terhadap nilai *outer loading* pada setiap indikator. Secara umum, nilai *loading* yang direkomendasikan dalam analisis ialah  $> 0,70$ , karena mencerminkan tingkat validitas konvergen yang memadai. Hasil analisa menyatakan bahwa semua indikator pada model penelitian ini sudah mencukupi kriteria tersebut. Bahkan, sebagian besar indikator menyatakan nilai *loading* yang sangat kuat, yaitu ada jauh di atas ambang batas 0,80. Beberapa di antaranya adalah indikator HA3 (0,897), KM4 (0,900), KP4 (0,871), PR1 (0,901), dan BN3 (0,892). Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan dengan aman bahwa setiap indikator dapat digunakan dalam penelitian di masa depan karena kemampuannya yang tinggi untuk mewakili konstruk laten yang sedang diteliti.

**Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted***

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
(X1)	0,874	0,881	0,914	0,727
(X2)	0,857	0,861	0,913	0,777
(X3)	0,877	0,904	0,915	0,729
(Y)	0,882	0,884	0,919	0,738
(Z)	0,839	0,845	0,903	0,756

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Selanjutnya, nilai AVE dianalisis untuk menguji validitas konvergen pada tingkat konstruk, dengan kriteria penerimaan sebesar  $\geq 0,50$ . Hasil penjumlahan menyatakan bahwa semua konstruk dalam model mempunyai nilai AVE di atas ambang batas tersebut, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Selain itu, reliabilitas internal dievaluasi memakai

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,70$ . Hasil analisis menyatakan bahwa semua konstruk mencukupi kriteria tersebut, hingga bisa dinyatakan bahwa instrumen penelitian mempunyai konsistensi internal yang baik dan reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
(X1)	0,853				
(X2)	0,742	0,882			
(X3)	0,710	0,702	0,854		
(Y)	0,764	0,706	0,762	0,859	
(Z)	0,700	0,729	0,720	0,713	0,870

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Hasil analisis menyatakan bahwa semua nilai HTMT antar pasangan konstruk ada di bawah ambang batas konservatif 0.85, dan kriteria *Fornell-Larcker* juga tercukupi untuk semua konstruk. Dengan begitu, bisa dinyatakan bahwa model pengukuran ini mempunyai validitas diskriminan yang kuat.

Sesudah model pengukuran terbukti andal dan valid, tahap berikutnya ialah evaluasi model struktural (*inner model*). Uji *inner model* yang dilaksanakan adalah Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu.

**Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	R-square	R-square adjusted
(Y)	0,739	0,729

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan analisis, nilai  $R^2$  untuk konstruk Keputusan Pembelian (Y) ialah 0.739. Menurut (Hair et al., 2019), nilai ini dapat diinterpretasikan sebagai substansial, yang berarti bahwa variabel-variabel prediktor pada model secara simultan bisa menyatakan 73.9% dari total varians dalam Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Nilai Pengujian *Path Coefficients***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
(X1) $\square$ (Y)	0,310	0,231	0,148	2,103	0,018	Signifikan
(X2) $\square$ (Y)	0,131	0,167	0,123	1,067	0,143	Tidak Signifikan
(X3) $\square$ (Y)	0,276	0,284	0,093	2,951	0,002	Signifikan
(Z) $\square$ (Y)	0,186	0,216	0,113	1,645	0,050	Signifikan
(Z) $\square$ (X1) $\square$ (Y)	0,277	0,217	0,136	2,043	0,021	Signifikan
(Z) x (X2) $\square$ (Y)	-0,266	-0,221	0,129	2,061	0,020	Signifikan
(Z) x (X3) $\square$ (Y)	-0,012	-0,005	0,090	0,136	0,446	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel X1 berdampak positif dan signifikan pada Y ( $\beta = 0,310$ ;  $t = 2,103$ ;  $p = 0,018$ ), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya, variabel X2 tidak menyatakan dampak yang signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,131$ ;  $t = 1,067$ ;  $p = 0,143$ ), hingga hipotesis ditolak. Variabel X3 terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Y ( $\beta = 0,276$ ;  $t = 2,951$ ;  $p = 0,002$ ), yang berarti hipotesis diterima. Selanjutnya, variabel Z juga berdampak positif dan signifikan pada Y ( $\beta = 0,186$ ;  $t = 1,645$ ;  $p = 0,050$ ). Dalam pengujian efek moderasi, Z terbukti mampu memoderasi hubungan antara X1 dan Y secara signifikan ( $\beta = 0,277$ ;  $t = 2,043$ ;  $p = 0,021$ ), sehingga memperkuat pengaruh X1 terhadap Y. Namun, interaksi antara Z dan X2 menyatakan dampak

negatif dan signifikan pada Y ( $\beta = -0,266$ ;  $t = 2,061$ ;  $p = 0,020$ ), yang menjelaskan bahwa Z memperlemah hubungan antara X2 dan Y. Sementara itu, interaksi antara Z dan X3 tidak berdampak signifikan terhadap Y ( $\beta = -0,012$ ;  $t = 0,136$ ;  $p = 0,446$ ), sehingga Z tidak berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menyatakan bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh langsung maupun moderasi yang signifikan pada variabel dependen.

**Tabel 6. Nilai Pengujian Hipotesis**

	<i>f-square</i>
(X1) □ (Y)	0,125
(X2) □ (Y)	0,022
(X3) □ (Y)	0,105
(Z) □ (Y)	0,043
(Z) x (X3) □ (Y)	0,000
(Z) x (X1) □ (Y)	0,111
(Z) x (X2) □ (Y)	0,093

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Dari hasil perhitungan *f-square*, dapat dinyatakan bahwa variabel X1 mempunyai nilai senilai 0,125 yang menunjukkan efek kecil menuju sedang, sedangkan X2 sebesar 0,022 tergolong efek kecil, dan X3 sebesar 0,105 juga termasuk kategori efek kecil. Variabel Z terhadap Y memiliki nilai 0,043 yang menunjukkan efek kecil. Pada efek moderasi, interaksi Z dengan X1 memiliki nilai 0,111 yang menunjukkan efek kecil, interaksi Z dengan X2 sebesar 0,093 juga termasuk efek kecil, sementara interaksi Z dengan X3 memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan tidak adanya efek moderasi. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas variabel dalam model mempunyai dampak dengan kategori efek kecil pada variabel dependen.

#### H1 – Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Hasil analisa mengonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = 0.310$ ,  $p < 0.05$ ). Temuan ini relevan dengan teori sinyal harga-kualitas (*price-quality signaling theory*), yang menyatakan bahwa dalam situasi asimetri informasi, harga berfungsi sebagai heuristik atau jalan pintas kognitif untuk menyimpulkan kualitas (Zeithaml, 1988). Dalam kategori skincare natural, di mana klaim efikasi bahan natural sulit diverifikasi, konsumen cenderung mengandalkan harga sebagai proksi untuk kualitas, kemurnian, dan konsentrasi bahan, sehingga harga yang lebih tinggi diartikan sebagai sinyal penggunaan bahan unggul, teknologi canggih, atau formulasi etis.

#### H2 – Pengaruh Kualitas pada Keputusan Pembelian

Salah satu temuan yang paling menonjol adalah tidak signifikannya pengaruh langsung Kualitas (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = 0.131$ ,  $p > 0.05$ ). Hal ini tidak berarti kualitas tidak penting, melainkan perannya menjadi lebih kompleks, di mana konsep kualitas telah berevolusi dari sekadar kepatuhan terhadap standar menjadi kepuasan pengguna dan pengalaman subjektif (Manu, 2011; Martin et al., 2025). Dalam produk natural, kualitas tidak lagi dinilai dari pengalaman sensoris, melainkan dari persepsi terhadap keaslian dan kemanjuran bahan natural asli Indonesia. Kondisi ini diperkuat oleh temuan bahwa kualitas berfungsi sebagai *hygiene factor* (Herzberg et al., 2017), yaitu hanya mencegah ketidakpuasan tanpa cukup kuat mendorong keputusan pembelian secara mandiri.

### H3 – Pengaruh Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek (X3) mempunyai dampak yang kuat dan positif pada Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = 0.276$ ,  $p < 0.01$ ). Temuan ini menyatakan peran fundamental merek sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, khususnya dalam pasar yang jenuh. Kesadaran merek berfungsi sebagai heuristik pilihan dominan, di mana konsumen lebih memilih merek yang mereka kenali untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan meminimalkan kemungkinan kekecewaan (Hoyer & Brown, 1990). Penelitian lanjutan juga menunjukkan adanya inersia konsumen dalam menggunakan heuristik ini (Macdonald & Sharp (2000), meskipun fenomena *brand clutter* tetap memengaruhi daya ingat konsumen (Jonathan & Tunjungsari, 2025).

### H4 – Moderasi Nilai Persepsi terhadap Pengaruh Harga

Analisis menunjukkan bahwa interaksi antara Nilai Persepsi Bahan Natural Asli Indonesia (Z) dan Harga (X1) mempunyai efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = 0.277$ ,  $p < 0.05$ ). Hal ini artinya kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai sinyal kualitas semakin diperkuat pada konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi terhadap bahan natural asli Indonesia. Bagi kelompok ini, harga premium dipandang sebagai jaminan atas keaslian, sumber yang etis, dan kualitas superior, yang merepresentasikan nilai fungsional dan emosional yang mereka cari (Sheth et al., 1991).

### H5 – Moderasi Nilai Persepsi terhadap Pengaruh Kualitas

Temuan yang paling bernuansa adalah efek moderasi yang signifikan dan negatif dari Nilai Persepsi (Z) pada keterkaitan diantara Kualitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = -0.266$ ,  $p < 0.05$ ). Arah hubungan negatif ini menyatakan bahwa kian tinggi keyakinan konsumen terhadap nilai bahan natural asli Indonesia, semakin rendah ketergantungannya pada kualitas produk tradisional. Fenomena ini mengindikasikan adanya efek substitusi, di mana narasi keaslian, asal-usul, dan manfaat tradisional menjadi faktor evaluasi utama, menggantikan indikator kualitas konvensional yang bahkan dapat diasosiasikan dengan pemrosesan berlebihan.

### H6 – Moderasi Nilai Persepsi terhadap Pengaruh Kesadaran Merek

Interaksi antara Nilai Persepsi (Z) dan Kesadaran Merek (X3) tidak signifikan secara statistik ( $\beta = -0,012$ ,  $p > 0.05$ ), yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap bahan natural asli Indonesia tidak mengubah kekuatan pengaruh kesadaran merek. Hal ini menyatakan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai sinyal universal kepercayaan dan keandalan yang melintasi berbagai segmen nilai (Hoyer & Brown, 1990). Dengan demikian, baik konsumen yang memiliki persepsi tinggi maupun rendah terhadap bahan natural tetap mengandalkan merek sebagai sumber rasa aman dalam pengambilan keputusan (Purnama & Nur Wening, 2023).

## KESIMPULAN

Bukti dari studi dan analisis menunjukkan bahwa biaya merupakan pertimbangan utama bagi konsumen saat berbelanja produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan komponen alami Indonesia. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika harga sesuai dengan kesan nilai yang mereka miliki. Namun, tidak ada bukti bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelanggan belum memprioritaskan kualitas saat memilih produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan komponen alami Indonesia. Sebaliknya juga benar: pelanggan lebih mungkin membeli produk jika mereka mengenal merek tersebut dan dapat dengan mudah mengingatnya. Hal ini karena kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap pilihan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa nilai persepsi bahan natural asli Indonesia mampu menguatkan hubungan diantara harga dan keputusan pembelian. Artinya, pelanggan yang mempunyai persepsi positif pada penggunaan bahan natural asli Indonesia cenderung lebih menerima harga produk dan terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, nilai persepsi bahan natural asli Indonesia justru memperlemah hubungan diantara kualitas dan keputusan pembelian, sehingga persepsi terhadap bahan natural tidak menguatkan dampak kualitas produk untuk memotivasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai persepsi bahan natural asli Indonesia tidak terbukti memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa dampak kesadaran merek pada keputusan pembelian tetap konsisten tanpa dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap bahan natural asli Indonesia.

Temuan penelitian menyatakan bahwa peran kualitas produk dalam keputusan pembelian skincare berbahan natural asli Indonesia sangat bergantung pada produk dan karakteristik konsumen. Sebab itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan skala pengukuran kualitas yang lebih relevan, seperti keaslian bahan, kemurnian formulasi, proses minimalis, dan kesadaran merek, melalui pendekatan eksploratif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion. Selain itu, penelitian berikutnya bisa menguji variabel moderasi lain, seperti kesadaran konsumen dan etnosentrisme konsumen, serta memperluas objek penelitian ke negara berkembang lain agar hasil penelitian lebih general. Peneliti di masa depan juga direkomendasikan untuk merumuskan hipotesis moderasi yang lebih spesifik, termasuk memprediksi arah hubungan moderasi berdasarkan landasan teori yang kuat.

## REFERENSI

- Badan Keahlian DPR RI. (2025). *Potensi Pasar Industri Kecantikan di Indonesia*. Business Indonesia. (2023, August 5). *Cosmetic*. <https://business-indonesia.org/cosmetic#:~:text=personal%20image%20and%20fashion%20than,like%20than%20locals>
- Business Indonesia. (2024, September 13). *Indonesia's Cosmetics Sector Remains Radiant Amidst Global Economic Downturn*. <https://business-indonesia.org/news/indonesia-s-cosmetics-sector-remains-radiant-amidst-global-economic-downturn#:~:text=Natural%20Cosmetics>
- Fortune Business Insights. (2025). *Skincare Market Size, Share & Industry Analysis, By Product (Creams, Lotions, Powders, Sprays, and Others), Packaging Type (Tube, Bottle, Jar, and Others), Gender (Men and Women), Distribution Channel (Cosmetic Stores, Supermarkets/Hypermarkets, Online Channels, and Others), and Regional Forecast, 2025 - 2032*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/skin-care-market-102544>
- Global Information Inc. (2025). *Natural Skin Care Products Global Market Report 2025*. <https://www.giiresearch.com/report/tbrc1653132-natural-skin-care-products-global-market-report.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2017). *The Motivation to Work*. Routledge.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/doi.org/10.1086/208544>
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated By Perceived Value And Brand Trust Among Users Of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta. *International Journal of*

- Application on Economics and Business*, 3(2), 1112–1125.  
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125>
- Kashuri, M. (2024). *Kosmetik Berbahan Alam Asli Indonesia* (W. Febriani, Ed.; 1st ed.). Mitra Cendekia Media.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2014). *Kekinian Keanekaragaman Hayati Indonesia 2014* (M. F. Suhendra, R. Wahyu H., S. P. Dewi, & M. Helmiawan, Eds.). LIPI Press.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. In *Archives of Psychology* (Vol. 140, pp. 5–55). The Science Press.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Manu, M. (2011). Quality and Customer Satisfaction Perspective in Organisations by Gap and Total Quality Improvement Methods. *Acta Wasaensia*, 237, 203. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34692.35202>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2025). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management and Business Excellence*, 36(3–4), 185–198. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Medcom.id. (2023, October 14). *CEO Martha Tilaar Ingin Produk Kosmetik Alami Semakin Berkembang*. <https://www.medcom.id/gaya/beauty/ybJ0E16K-ceo-martha-tilaar-ingin-produk-kosmetik-alami-semakin-berkembang>
- Potko, V. (2024). *Natural Cosmetics Trends and Requirements for a Sustainable Future*. <https://natrue.org/natural-cosmetics-trends-and-requirements-for-a-sustainable-future/>
- Purnama, Y. I., & Nur Wening. (2023). The Influence of perceived value and brand image on Lacoco's brand equity with brand awareness as a moderation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(8), 83–91. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.3036>
- Sariayu Martha Tilaar Beauty Tips. (2020, November 18). *Tiga Bahan Alami Indonesia dalam Kandungan Sariayu*. <https://sariayu.com/16-beauty-tips-tiga-bahan-alami-indonesia-dalam-kandungan-sariayu>
- 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, 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Statista. (2025). *Natural Cosmetics - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/indonesia>
- Tilaar, K., Mulyana, A., Komaladewi, R., & Saefullah, K. (2023). Exploratory Analysis of Natural Cosmetic Products Purchase Intention: Evidence from Jakarta, Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1635–1644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.005>
- YCP Solidiance. (2023). *How to Succeed in the Indonesian Skincare Market: A Guide for Brands*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.