

# PENGARUH KREATIVITAS DESAIN PRODUK DAN PENGGUNAAN MATERI BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIMODERASI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NILAI EKOLOGIS

<sup>1</sup>Florensia Martha Keraf, <sup>2</sup>Juli Prasetyorini, <sup>3</sup>Gugus Wijonarko, <sup>4</sup>Mudayat  
STIA Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,  
Jl. Perak Barat No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177  
E-mail: [keraffloren7@gmail.com](mailto:keraffloren7@gmail.com), [juli.prastyo1971@gmail.com](mailto:juli.prastyo1971@gmail.com), [gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:gugus.wijonarko@stiamak.ac.id),  
[mudayat@stiamak.ac.id](mailto:mudayat@stiamak.ac.id),

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas desain produk dan penggunaan materi berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan mempertimbangkan moderasi persepsi konsumen terhadap nilai ekologis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas desain produk dan penggunaan material berkelanjutan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan persepsi konsumen terhadap nilai ekologis memoderasi hubungan tersebut dengan cara yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya desain yang inovatif dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran produk kecantikan.

**Kata Kunci:** Kreativitas desain produk; Keputusan pembelian; Nilai ekologis; Penggunaan materi berkelanjutan

## Abstract

This research aims to analyze the influence of product design creativity and the use of sustainable materials on purchasing decisions for Wardah products, taking into account the moderation of consumers' perceptions of ecological value. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to Wardah users. The results show that product design creativity and the use of sustainable materials have a positive influence on purchasing decisions, and consumer perceptions of ecological value significantly moderate this relationship. These findings provide important insights into the significance of innovative design and sustainability in beauty product marketing strategies.

**Keywords:** Product design creativity; Purchasing decisions; Ecological value; Use of sustainable materials

## I. PENDAHULUAN

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Manajemen daya tarik menjadi kunci dalam upaya pemasaran dan pengembangan bisnis. Produk yang inovatif dan memiliki nilai lebih seperti keunikan atau keberlanjutan juga dapat meningkatkan daya tariknya (Setyaningrum *et al.*, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik produk adalah persepsi konsumen terhadap nilai ekologis. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk yang mereka pilih memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan daur ulang atau proses produksi yang minim dampak negatif terhadap alam. Hal ini sejalan dengan penelitian Khasanah & Suprapti (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan jika mereka yakin akan manfaatnya, baik dari segi kualitas, keamanan, dan dampak positifnya terhadap lingkungan (Febriatmoko *et al.*, 2024).

Erniwati & Devi (2021) Kreativitas desain produk merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam merancang produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memiliki daya tarik visual dan emosional bagi konsumen. Kreativitas dalam desain produk mencakup berbagai aspek, seperti bentuk, warna, tekstur, fungsi, serta cara produk tersebut dapat digunakan atau dinikmati oleh konsumen. Sinaga *et al.* (2023) Desain produk yang inovatif dan estetis dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Namun, kreativitas desain produk meskipun sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi daya tarik produk, tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Maki Wiguna *et al.* (2025). (Devi *et al.*, 2021) Faktor lain yang berpengaruh terhadap daya tarik produk adalah penggunaan material berkelanjutan. Penggunaan material berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Material berkelanjutan merupakan bahan yang dipilih dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, kesehatan manusia, dan keberlanjutan sumber daya alam. Material berkelanjutan melibatkan integrasi prinsip keberlanjutan dalam fase desain produk, layanan, dan bangunan, dengan tujuan mengurangi limbah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rogers *et al.*, 2024). Mengimplementasikan material produk berkelanjutan dan inovasi ke dalam proses pengembangan produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah usaha dalam meningkatkan efektivitas produksi dan kualitas produk tinggi. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi sebuah usaha yang dijalankan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik untuk membeli produk (Rosnani *et al.*, 2024).

Teori yang di pakai dalam penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organism- Response* (S-O-R). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikembangkan pertama kali oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus eksternal* yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal atau organisme, yang kemudian akan mendorong respon perilaku tertentu. Stimulus dari penelitian ini berhubungan dengan kreativitas desain produk wardah menjadi rangsangan visual dan kognitif yang menarik perhatian dan membentuk persepsi estetis konsumen dan kreativitas desain produk menjadi rangsangan visual dan kognitif yang menarik perhatian dan membentuk persepsi estetis konsumen pengguna wardah. *Organism* dari penelitian ini berhubungan dengan persepsi terhadap nilai ekologis muncul yaitu konsumen yang memiliki nilai ekologis tinggi akan memproses *stimulus* (desain dan materi berkelanjutan) secara lebih positif, sehingga menghasilkan persepsi yang memperkuat niat atau ketertarikan terhadap produk Wardah. *Respons* dari proses tersebut adalah daya terhadap produk Wardah, yang dapat tercermin dalam minat beli, keinginan mencoba, atau preferensi konsumen terhadap brand tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas desain produk dan penggunaan materi berkelanjutan terhadap pembelian produk Wardah, dengan persepsi konsumen terhadap nilai ekologis sebagai produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, sejalan dengan

temuan bahwa desain produk yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan minat beli konsumen

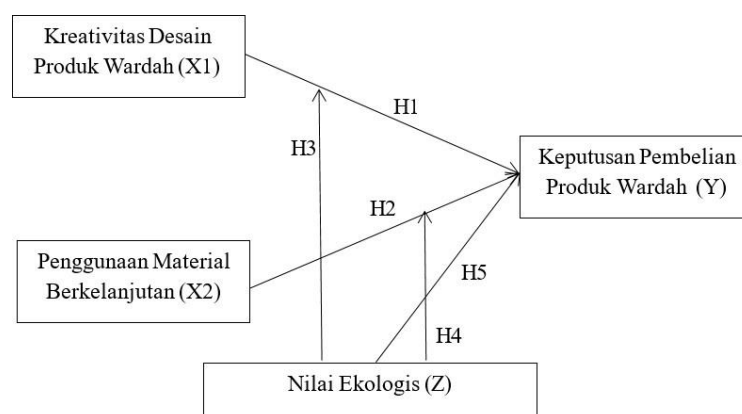
(Mufreni (2016); Aprilia & Darmawan (2025)). Objek penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang mempertimbangkan nilai ekologis dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “ *Pengaruh Kreativitas Desain Produk dan Penggunaan Materi Berkelanjutan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah; Dimoderasi Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Ekologis*”.

## 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kreativitas desain produk terhadap keputusan pembelian produk wardah.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk wardah.
3. Menganalisis pengaruh kreativitas desain produk terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.
4. Menganalisis pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.
5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.

## 2. Kerangka Berpikir



**Gambar 1** Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hipotesis dari gambar kerangka berpikir penelitian ini, yaitu:

- H1 : Kreativitas desain produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H2 : Penggunaan material berkelanjutan (X2) berpengaruh positif terhadap

Keputusan pembelian produk Wardah (Y).

- H3 : Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis (Z) memoderasi pengaruh kreativitas desain produk (X1) terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H4 : Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis (Z) memoderasi pengaruh penggunaan material berkelanjutan (X2) terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H5 : Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan data angka untuk mengukur hubungan antar variabel. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif ini merupakan cara yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan data berbentuk angka dan program statistik. (Wahidmurni, 2017).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pembeli di MF *Shoppu* Surabaya, yang berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *purposive sampling*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran & Bougie (2017) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel yaitu, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian jumlah sampel dari populasi dengan tarah kesalahan 5% yang dilihat dari penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%, (Sugiyono, 2020). Jadi berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan rumus slovin untuk penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang. Oleh karena itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pembeli yang ada di MF *Shoppu* Surabaya.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu :

#### a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Wardah untuk mendapatkan data yang akurat dan efisien.

b. Observasi

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang unik karena terbatas pada individu dan objek alami lainnya. Lokasi observasi dalam penelitian ini adalah di Surabaya.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti catatan-catatan dan foto kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa gambar sebagai tambahan dalam pengumpulan data, serta sebagai bukti yang sah untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

## 2. Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat uji guna untuk menentukan tingkat alat ukur pada teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang mampu mengukur.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan proses dalam mengetahui suatu alat ukur penelitian yang memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali pada subjek maupun objek, dalam kondisi yang sama.

### Analisis Inner Model

Analisis Inner Model merupakan analisis yang berfungsi untuk memprediksi hubungan antar variabel. Dalam analisis ini memiliki tahapan dalam uji analisis yaitu, Coefficient of Determination ( $R^2$ ), untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada uji ini dengan menunjukkan nilai 0,25 disebutkan sebagai nilai yang lemah, nilai 0,50 disebutkan sebagai nilai yang moderat, dan nilai 0,75 disebutkan dengan nilai yang baik.

Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ), untuk mengetahui tingkat relevansi prediktif. Dalam uji Predictive Relevance menggunakan metode “blindfolding” metode ini menghasilkan nilai Q-Square ( $Q^2$ ). Hasil uji dari metode “blindfolding” dapat disebut relevan secara prediktif apabila nilai  $Q^2 > 0$ , jika nilai  $Q^2 < 0$  disebut tidak relevan secara prediktif

### Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator. Indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indicator (Sholihin & Ratmono, 2020):

a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item

*score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading*

*factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

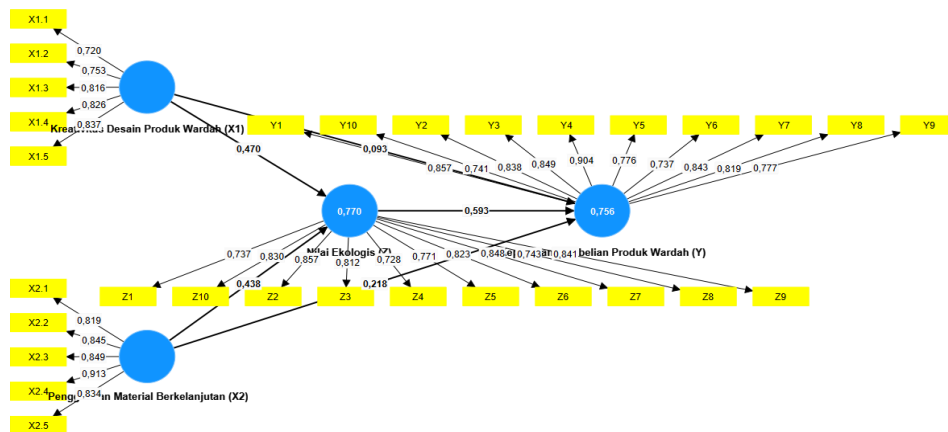
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
- c. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent *variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,7$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu alat ukur yang menggunakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, dari percobaan terkontrol maupun dari observasi. nilai statistik alphaharus sebesar (5% atau 0,05) p-values( $< 0,05$ ).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Data



Gambar 1 Skema Permodelan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

**Tabel 1 Output Outer Model**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Kreativitas Desain Produk Wardah (X1)</b>	<b>Penggunaan Material Berkelanjutan (X2)</b>	<b>Nilai Ekologis (Z)</b>	<b>Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)</b>
X1.1	0,72			
X1.2	0,753			
X1.3	0,816			
X1.4	0,826			
X1.5	0,837			
X2.1		0,819		
X2.2		0,845		
X2.3		0,849		
X2.4		0,913		
X2.5		0,834		
Y1				0,857
Y2				0,838
Y3				0,849
Y4				0,904
Y5				0,776
Y6				0,737
Y7				0,843
Y8				0,819
Y9				0,777
Y10				0,741
Z1			0,737	
Z2			0,857	
Z3			0,812	
Z4			0,728	
Z5			0,771	
Z6			0,823	
Z7			0,848	
Z8			0,743	

Item Pertanyaan	Kreativitas Desain Produk Wardah (X1)	Penggunaan Material Berkelanjutan (X2)	Nilai Ekologis (Z)	Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)
Z9			0,841	
Z10			0,83	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan dilakukan analisis lanjutan.

**Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kreativitas Desain Produk Wardah (X1)	0,627
Penggunaan Material Berkelanjutan (X2)	0,727
Nilai Ekologis (Z)	0,641
Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,666

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Kreativitas Desain Produk Wardah (X1), Penggunaan Material Berkelanjutan (X2), Nilai Ekologis (Z) dan Keputusan Pemebelian Produk Wardah (Y) memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat disimpullkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminat validity* sehingga dapat dikatakan valid terhadap item pertanyaan yang digunakan.

**Tabel 3 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kreativitas Desain Produk Wardah (X1)	0,858
Penggunaan Material Berkelanjutan (X2)	0,906
Nilai Ekologis (Z)	0,940
Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,947

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Composite Reliability* untuk semua variabel memiliki nilai  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi memiliki syarat pengujian *Composite Reliability* dan dapat dikatakan bahwa varabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 4 Uji Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kreativitas Desain Produk Wardah (X1)	0,850
Penggunaan Material Berkelanjutan (X2)	0,905
Nilai Ekologis (Z)	0,937
Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,944

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari ambang batas pengujian *Cronbach Alpha* atau  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dikatakan reliabel.

**Tabel 5 Output R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,756	0,746
Nilai Ekologis (Z)	0,770	0,764

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan kriteria model, nilai R square ( $R^2$ ) pada tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (inner model) pada penelitian ini termasuk dalam kategori "kuat". Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel Y sebesar 0,756 atau 75,6% dengan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Selanjutnya variabel moderasi (Z) sebesar 0,770 atau 77% dengan sisanya sebesar 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 6 Output Quality Indexes**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai SRMR adalah 0,067. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

**Tabel 7 Uji Hipotesis Direct Effect**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>		<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
Kreativitas Desain Produk Wardah (X1) -> Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,093		0,115	0,151	0,617	0,537
Nilai Ekologis (Z) -> Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,593		0,605	0,165	3,582	0,000
Penggunaan Material Berkelanjutan (X2) -> Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,218		0,188	0,177	1,234	0,217

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Kreativitas Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) secara langsung sebagaimana dapat dilihat pada tabel bahwa nilai p-valuesnya sebesar  $0,537 > 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar  $0,617 < 1,96$ , sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

1. Variabel Penggunaan Material Berkelanjutan (X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Penggunaan Material Berkelanjutan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) secara langsung sebagaimana dapat dilihat pada tabel bahwa nilai p-valuesnya sebesar  $0,217 > 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar  $1,234 < 1,96$ , sehingga H2 ditolak dan H0 diterima.

2. Variabel Nilai Ekologis (Z)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai ekologis (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) secara langsung sebagaimana dapat dilihat pada tabel bahwa nilai p-valuesnya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar  $3,582 > 1,96$ , sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 4.1 Uji Hipotesis *Indirect Effect***

<b>Variabel</b>	<b><i>Original Sample (O)</i></b>	<b><i>Sample Mean (M)</i></b>	<b><i>Standard Deviation (STDEV)</i></b>	<b><i>T Statistics ( O/STD EV )</i></b>	<b><i>P Values</i></b>
Kreativitas Desain Produk Wardah (X1) -> Nilai Ekologis (Z) -> Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	0,278	0,274	0,115	2,417	0,016

Penggunaan Material Berkelanjutan (X2) -> Nilai Ekologis (Z) -> Keputusan Pembelian Produk Wardah	0,259	0,275	0,131	1,974	0,048
<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STD EV )</b>	<b>P Values</b>
(Y)					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji hipotesis *Direct effect* dilakukan dengan mengamati nilai *path coefficient* dan *t statistic*. Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, dalam hal ini dilakukan dengan metode bootrap terhadap sampel, pengujian dengan *bootrap* juga Berdasarkan hasil uji yang telah diperoleh maka disimpulkan bahwa:

1. Kreativitas Desain Produk Wardah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) melalui mediasi Nilai Ekologis (Z), dengan nilai p-values sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai t- statistik sebesar  $2,417 > 1,96$ , sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.
2. Penggunaan Material Berkelanjutan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) melalui mediasi Nilai Ekologis (Z), dengan nilai p-values sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar  $1,974 > 1,96$ , sehingga H4 diterima dan H0 ditolak

## 2. Pembahasan

1. Pengaruh Kreativitas Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian *direct effect*, diketahui bahwa kreativitas desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai *p-values* sebesar  $0,537 (> 0,05)$  dan *t- statistic*  $0,617 (< 1,96)$ . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain produk Wardah memiliki elemen visual dan inovatif, hal tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Penggunaan Material Berkelanjutan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan material berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan *p-values* sebesar 0,217 dan *t-statistic* 1,234. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk Wardah menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, hal ini belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

3. Pengaruh Nilai Ekologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai ekologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3,582

(> 1,96). Artinya, persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang digunakan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Wardah.

#### 4. Pengaruh Moderasi Nilai Ekologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Penggunaan Material Berkelanjutan

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Kreativitas desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai ekologis, dengan *p-values* 0,016 dan *t-statistic* 2,417. Penggunaan material berkelanjutan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai ekologis, dengan *p-values* 0,048 dan *t-statistic* 1,974.

## IV PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan pada penelitian mengenai pengaruh kreativitas desain produk dan penggunaan material berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan nilai ekologis sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan:

1. Kreativitas desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai *p-values* sebesar 0,537 (> 0,05) dan *t-statistic* 0,617 (< 1,96).
2. Penggunaan material berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan *p-values* sebesar 0,217 dan *t-statistic* 1,234. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk Wardah menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, hal ini belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
3. Nilai ekologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3,582 (> 1,96). Artinya, persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang digunakan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Wardah.
4. Kreativitas desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai ekologis, dengan *p-values* 0,016 dan *t-statistic* 2,417.
5. Penggunaan material berkelanjutan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai ekologis, dengan *p-values* 0,048 dan *t-statistic* 1,974.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Produk Wardah

Wardah sebaiknya terus meningkatkan edukasi mengenai nilai ekologis produknya kepada konsumen, karena persepsi terhadap nilai ekologis terbukti mendorong keputusan pembelian. Inovasi desain produk dan penggunaan material berkelanjutan tetap perlu dilakukan, namun harus diiringi dengan upaya memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat ekologis dari inovasi tersebut. Strategi pemasaran dapat difokuskan pada aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, misalnya dengan menonjolkan sertifikasi, bahan alami, dan proses produksi ramah lingkungan dalam setiap kampanye produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif, menambah variabel lain seperti harga dan pengaruh media sosial untuk memperkaya analisis, serta mempertimbangkan metode penelitian kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terkait nilai ekologis dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

## DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 50–62. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Erniwati, & Devi, N. (2021). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 117–122.
- Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. (2024). PERAN MEDIASI CITRA MEREK HIJAU DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 11–18. <https://doi.org/10.17509/jimb.v15i2.72972>
- Khasanah, E. N., & Suprapti, E. (2025). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI KASUS DI SEKTOR RITEL. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 468–474. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Mufreni, A. N. F. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45579>
- Rogers, J., Gomstyn, A., & Jonker, A. (2024). *APA ITU DESAIN BERKELANJUTAN?* IBM.

<https://www.ibm.com/think/topics/sustainable-design>

- Rosnani, T., Larassati, D., Rahim, M. R., & Listianingsih, S. N. A. (2024). DESAIN PRODUK BERKELANJUTAN DAN KINERJA INOVASI: IMPLEMENTASI KINERJA OPERASIONAL INDUSTRI FLORIST. *Universitas Tanjungpura*, 7, 460–476.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *METODE PENELITIAN UNTUK BISNIS: PENDEKATAN PENGEMBANGAN-KEAHLIAN* (ke-6). Salemba Empat
- Setyaningrum, D. A., Purwanto, E., & Triatmono, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK , DAYA TARIK PRODUK , DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS : PINRIO MERCHANDISE). *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1033–1054.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *ANALISIS SEM-PLS DENGAN WARPPLS 7.0-UNTUK HUBUNGAN NONLINIER DALAM PENELITIAN SOSIAL DAN BISNIS*. Penerbit ANDI.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *ANALISIS SEM-PLS DENGAN WARPPLS 7.0-UNTUK HUBUNGAN NONLINIER DALAM PENELITIAN SOSIAL DAN BISNIS*. Penerbit ANDI.
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM INTANCAKE'S. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965)
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, KOMBINASI, DAN R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 1–16. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005><http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58><http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>