



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3438-3444

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Perusahaan di Sektor Industri Kosmetik Surabaya

Lisa Dewi Anggraeni, Danish Afriyansyah Junanda, Vini Fristadea, Muhammad Rafiq, Muhammad Hisyam, Nindya Kartika Kusmayati

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

danishjunanda@gmail.com, lisadewianggraeni242@gmail.com, hisyamrizqullah01@gmail.com, mrafiqr77@gmail.com, vinisalsabila004@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap daya saing perusahaan, khususnya pada industri kosmetik yang menghadapi tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi dan dinamis. Diferensiasi produk dan inovasi produk dipandang sebagai strategi penting yang mampu membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 61 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen aktif yang telah menggunakan produk kosmetik dalam periode tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian secara lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang unik, berkualitas, serta menghadirkan inovasi sesuai perkembangan tren pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas, kualitas, serta inovasi produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Daya Saing Perusahaan.

1. Latar Belakang

Persaingan dalam industri kosmetik saat ini telah mencapai titik di mana keunggulan kompetitif tidak lagi bisa dicapai hanya melalui strategi pemasaran konvensional. Dinamika pasar yang sangat cepat menuntut setiap entitas bisnis untuk mampu memperkuat posisi tawar mereka melalui atribut produk yang spesifik. [1] dalam studinya menekankan bahwa dalam industri kosmetik, variabel internal seperti kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembeda menjadi faktor determinan yang krusial. Hal ini sejalan dengan kondisi di kota besar seperti Surabaya, di mana loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan kompetitornya.

Salah satu pilar utama dalam membangun kekuatan pasar adalah melalui implementasi Diferensiasi Produk. Menurut [2], diferensiasi merupakan strategi inti bagi perusahaan untuk melepaskan diri dari persaingan harga yang merugikan. Dengan menciptakan karakteristik unik pada produk, perusahaan dapat membangun identitas yang kuat di mata konsumen. [3] memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa strategi diferensiasi, jika dikelola dengan tepat, secara langsung akan meningkatkan daya saing, terutama bagi pelaku usaha yang beroperasi di sektor yang padat pemain. Tanpa adanya diferensiasi yang jelas, produk lokal akan sulit bertahan di tengah ekspansi merek-merek lain yang terus membanjiri pasar domestik.

Selain aspek diferensiasi, Inovasi Produk memegang peranan yang sangat vital dalam menjaga relevansi bisnis di jangka panjang. [4] menjelaskan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai mekanisme adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan yang mampu secara konsisten melakukan pembaruan,

baik dari segi formulasi maupun kegunaan produk, cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik. Hal ini didukung oleh temuan [5] yang menyebutkan bahwa inovasi merupakan pendorong utama bagi terciptanya efisiensi dan nilai baru bagi pelanggan. Dalam konteks industri kosmetik, inovasi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendasar agar perusahaan tetap kompetitif dan tidak ditinggalkan oleh target pasarnya.

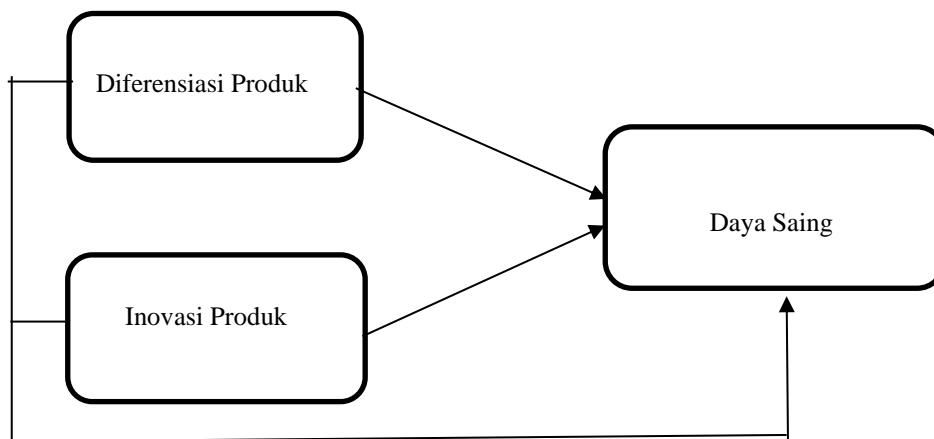
Interaksi antara diferensiasi dan inovasi pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan Daya Saing Perusahaan. [6] membuktikan bahwa integrasi yang harmonis antara keunikan produk dan kebaruan fitur mampu menciptakan keunggulan bersaing yang signifikan. Daya saing ini tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pangsa pasar dan mempertahankan reputasi positif. Lebih lanjut, [7] menggarisbawahi bahwa kepuasan konsumen yang lahir dari kualitas produk yang inovatif akan membentuk loyalitas yang kokoh, yang merupakan aset utama daya saing. Keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh efektivitas manajemen internal dalam merespon dinamika sosial dan ilmu manajemen yang berkembang [8].

Kondisi ekonomi makro dan ketidakpastian finansial global juga memberikan tekanan tersendiri bagi keputusan investasi perusahaan dalam memperkuat struktur daya saing mereka. Sebagaimana dianalisis secara mendalam dalam studi epidemiologi keuangan oleh [9], hambatan finansial dapat menular antar perusahaan dalam jaringan produksi, sehingga penguatan strategi produk menjadi benteng utama bagi perusahaan untuk tetap kokoh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Perusahaan pada industri kosmetik di Surabaya, dengan menggunakan landasan teori yang telah teruji dalam penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh [1] dan [2].

Dalam upaya mempertahankan eksistensi di pasar yang dinamis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Keunggulan ini tercermin melalui daya saing perusahaan (Y), yang merupakan kemampuan organisasi untuk menunjukkan nilai lebih dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. [10], daya saing yang kuat sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai dan ekuitas merek yang dibangun oleh perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, [11] menekankan bahwa dalam industri kosmetik, peningkatan kinerja dan daya saing berkaitan erat dengan sejauh mana kualitas produk mampu memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang sulit digoyahkan oleh kompetitor.

Salah satu faktor fundamental dalam membangun daya saing tersebut adalah strategi diferensiasi produk (X1). Diferensiasi bukan sekadar menciptakan variasi, melainkan upaya strategis untuk memberikan identitas unik pada produk agar menonjol di mata target pasar. [12] menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada aspek tradisional dan keunikan lokal dapat menjadi instrumen diferensiasi yang efektif untuk mempengaruhi preferensi konsumen di tengah serbuan produk internasional. Tanpa adanya pembeda yang jelas, produk akan terjebak dalam persaingan harga yang ketat, yang pada akhirnya dapat melemahkan posisi strategis perusahaan di pasar modern.

Selain aspek perbedaan, keberlanjutan daya saing juga sangat bergantung pada inovasi produk (X2). Inovasi merupakan proses transformasi ide menjadi nilai ekonomi yang baru, baik melalui pengembangan fitur, teknologi, maupun kemasan. [13] dalam studinya mengenai strategi inovasi menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk beradaptasi melalui inovasi wewangian dan bentuk sediaan produk merupakan kunci utama untuk menjawab tantangan pasar yang terus berubah. Inovasi ini menjadi mesin penggerak bagi perusahaan agar tetap relevan dengan tren masa kini. Lebih lanjut, [14] menegaskan bahwa inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi digital yang tepat akan memperkuat kesadaran merek, yang secara simultan mendorong penguatan daya saing perusahaan secara menyeluruh. Dengan demikian, keterkaitan antara diferensiasi yang unik dan inovasi yang berkelanjutan menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik saat ini.



Argumen dalam kerangka konseptual ini diperkuat oleh pandangan [15] mengenai dinamika industri modern, yang menekankan bahwa **daya saing (Y)** kini lebih ditentukan oleh kecepatan dan fleksibilitas daripada sekadar skala ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, fleksibilitas tersebut diwujudkan melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan **diferensiasi produk (X1)** yang unik dan **inovasi produk (X2)** yang berkelanjutan agar tetap relevan di pasar yang berubah cepat.

2. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan metodologi kuantitatif guna memvalidasi keterkaitan antarvariabel lewat pengujian statistik. Sumber data utama adalah data primer yang dihimpun melalui kuesioner digital berbasis Google Form, yang ditargetkan kepada para pengguna produk kecantikan di wilayah Surabaya. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah mereka yang aktif memakai produk kosmetik setidaknya dalam setengah tahun terakhir. Dari proses tersebut, terkumpul 61 data responden yang memenuhi kriteria untuk diproses lebih lanjut.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap daya saing perusahaan pada industri kosmetik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner berbasis digital menggunakan Google Form kepada pengguna produk kosmetik di wilayah Surabaya.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian. Variabel Diferensiasi Produk (X1) diukur berdasarkan aspek keunikan fitur produk, identitas merek, dan karakteristik yang membedakan produk dari pesaing. Variabel Inovasi Produk (X2) diukur melalui aspek pembaruan desain, kualitas produk, dan pengembangan kemasan yang mengikuti tren pasar. Sementara itu, variabel Daya Saing Perusahaan (Y) diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra produk di tengah persaingan industri.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam menganalisis hubungan antarvariabel dengan jumlah sampel yang relatif terbatas namun tetap menghasilkan estimasi yang akurat. Tahapan analisis dimulai dengan pengujian Outer Model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian Inner Model untuk menguji hubungan antarvariabel dan signifikansi hipotesis melalui nilai T-Statistics dan P-Values.

3. Hasil dan Diskusi

1. Analisis Outer Model (Uji Kualitas Data)

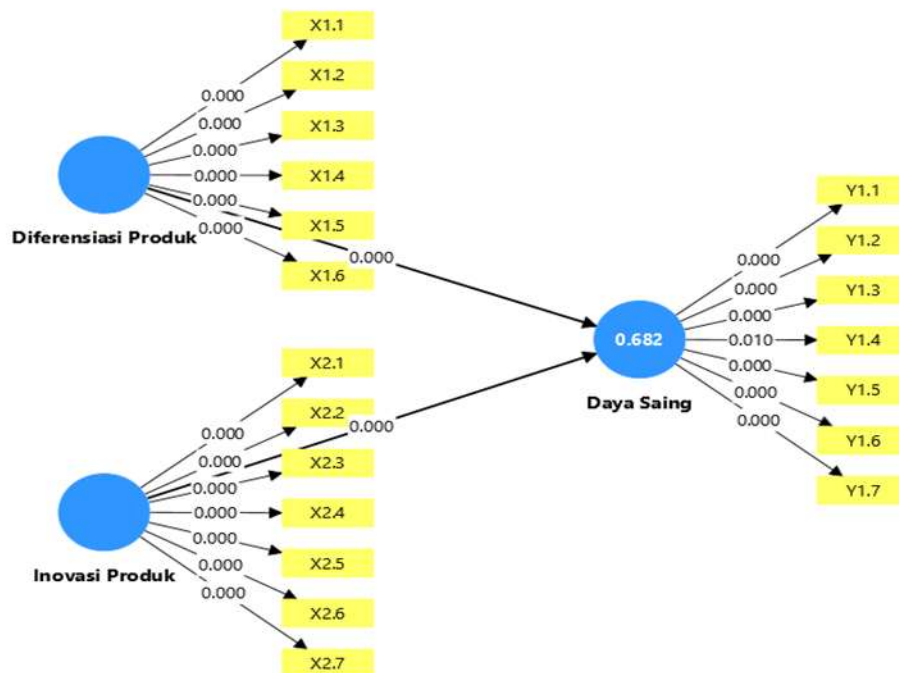
Berdasarkan hasil pengolahan data terbaru, dilakukan evaluasi terhadap loading factor untuk memastikan validitas indikator. Indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 telah dikeluarkan dari model untuk menjaga kualitas data. Hasil akhir menunjukkan seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor yang memenuhi syarat (sebagian besar di atas 0,6). Model juga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai kuesioner yang konsisten.

2. Analisis Inner Model (Uji Hipotesis)

Berdasarkan hasil bootstrapping pada data terbaru, berikut adalah angka-angka yang dimasukkan ke Tabel Hasil Hipotesis beserta bukti-buktinya:

Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Diferensiasi (X1) -> Daya Saing (Y)	0.403	3.539	0	Signifikan
Inovasi (X2) -> Daya Saing (Y)	0.49	4.589	0	Sangat Signifikan

Hasil P-Values



Gambar 1. Hasil Uji PLS Algorithm (P-Values).

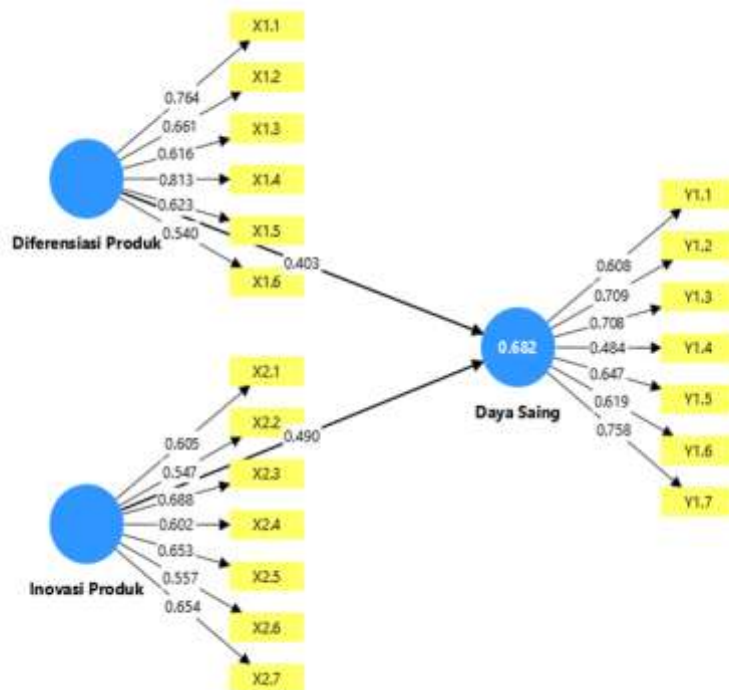
Hasil T-Statistics



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping (T-Statistics)

3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan memberikan kontribusi sebesar 68,2% terhadap variabel Daya Saing Perusahaan di sektor industri kosmetik.



PEMBAHASAN

Diferensiasi Produk terhadap Daya Saing Hasil uji *t* menunjukkan nilai **T-statistic sebesar 3,539 (> 1,96)** dengan **P-value sebesar 0,000 (< 0,05)**. Hasil ini membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan. Strategi diferensiasi yang diterapkan perusahaan kosmetik, seperti variasi kandungan produk, kualitas bahan, desain kemasan yang menarik, serta identitas merek yang unik, mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan adanya keunikan tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaing di pasar. Oleh karena itu, semakin baik strategi diferensiasi produk yang diterapkan, maka semakin tinggi pula daya saing perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai T-statistic sebesar 4,589 dan P-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pembaruan produk dan adaptasi terhadap tren kecantikan (seperti produk vegan atau ramah lingkungan) merupakan kunci utama untuk mempertahankan posisi kompetitif perusahaan. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan tren baru. Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan citra merk serta memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang aktif melakukan inovasi akan memiliki keunggulan lebih di bandingkan pesaing yang cenderung stagnan.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi besar karena adanya pergeseran preferensi konsumen menuju produk 'clean beauty' dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Fitriyani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi bukan hanya tentang fitur produk baru, melainkan tentang bagaimana inovasi tersebut menjawab kecemasan konsumen terhadap keamanan bahan kimia. Lebih lanjut, keberhasilan diferensiasi produk di sektor kosmetik Surabaya juga didukung oleh pemanfaatan saluran distribusi digital yang unik, yang memungkinkan pesan diferensiasi tersampaikan secara langsung kepada target pasar spesifik tanpa melalui perantara konvensional.

Daya Saing Perusahaan

Pengaruh Daya saing perusahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi serta memenangkan persaingan di pasar melalui penciptaan nilai unggul dibandingkan para pesaing. Dalam industri kosmetik, daya saing menjadi faktor penting karena perusahaan dihadapkan pada perubahan tren kecantikan, perkembangan teknologi, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang aman, inovatif, dan berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian, daya saing perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh diferensiasi produk dan inovasi produk. Diferensiasi produk memungkinkan perusahaan menciptakan karakteristik unik yang membedakan produknya dari kompetitor, seperti kandungan bahan alami, desain kemasan yang menarik, maupun kualitas produk yang lebih baik. Keunikan tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Di sisi lain, inovasi produk memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap daya saing perusahaan. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung cepat mengikuti perkembangan tren kecantikan, seperti meningkatnya minat terhadap produk *clean beauty*, *vegan*, dan ramah lingkungan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar melalui inovasi berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa poin rekomendasi untuk pengembangan riset selanjutnya: 1). Diharapkan bagi peneliti mendatang yang tertarik pada topik serupa untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang belum tercakup dalam model penelitian ini. Hal ini sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai elemen-elemen kompleks yang membangun daya kompetitif sebuah perusahaan di luar faktor yang sudah diteliti. 2). Untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan analisis yang lebih variatif,

misalnya dengan memanfaatkan perangkat lunak R-Studio. Penggunaan alat analisis yang berbeda diharapkan mampu memperkuat validitas temuan pada berbagai jenis industri yang lebih luas, sehingga pemahaman mengenai struktur modal dan daya saing dapat tersampaikan dengan lebih meyakinkan kepada para akademisi maupun praktisi bisnis. 3). Sebagai langkah penyempurnaan, sangat direkomendasikan untuk memasukkan variabel eksternal lainnya, seperti kualitas pelayanan, strategi harga, maupun citra merek (*brand image*). Integrasi variabel-variabel tersebut akan menghasilkan penelitian yang jauh lebih komprehensif dalam membedah peta persaingan industri kosmetik.

Referensi

- [1] S. Widya *et al.*, “Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIPSTIK WARDAH DI KOTA SEMARANG 1,” *DETERMINAN DIFERENSIASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIPSTIK WARDAH DI KOTA SEMARANG*, vol. Volume 10 No. 1, p. 1, 2023.
- [2] F. Fitriyani, “Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Strategi Perusahaan terhadap Keberhasilan Bisnis,” 2022, doi: 10.38035/jsmd.v2i1.
- [3] A. Azhari, M. Anugrah, J. Tanjung, R. A. Sagala, W. C. Sri, and R. Manurung, “Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital,” 2025.
- [4] K. Dewantara Lawitani, R. Khairunnisa Wibowo, A. Y. Syahba, I. Mutiara Putri, S. Andarini, and R. Kusumasari, “Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia,” 2024. [Online]. Available: <http://ijespjournal.org>
- [5] N. L. Yonatan, H. Ali, and Y. Hedayana, “Effect of Product Innovation, Networking and Marketing Innovation on E-Commerce,” vol. 5, no. 5, 2024, doi: 10.31933/dijms.v5i4.
- [6] E. Talambanua, Z. Nasution, and A. Harahap, “Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy,” *remik*, vol. 7, no. 2, pp. 1144–1155, Apr. 2023, doi: 10.33395/remik.v7i2.12250.
- [7] S. Wuryan and S. M. Anindita, “Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Product Skincare,” *ARZUSIN*, vol. 6, no. 1, pp. 545–561, Feb. 2026, doi: 10.58578/arzusin.v6i1.9067.
- [8] N. Feby Helsanti, D. M. Dania, and F. Mulia, “Pengaruh Inovasi Produk dan Daya Saing terhadap Kinerja UMKM,” 2025, doi: 10.38035/jmpis.v6i5.
- [9] W. Grieser, I. Spyridopoulos, and M. Zekhnini, “The Epidemiology of Financial Constraints and Corporate Investment,” *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2025, doi: 10.1017/S0022109025000171.
- [10] Triana Rospita Andharilla, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG,” 2025.
- [11] R. Asmawati, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DALAM KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KENAIKAN PENJUALAN WARDAH COSMETICS,” 2024, [Online]. Available: <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- [12] Anggita Masayu Putri, “SARIAYU SEBAGAI BRAND KECANTIKAN INDONESIA: STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN,” 2025.
- [13] Cintia Nurlaela Aprilia, Dian Putri Aura, Nazwa Aulia Rahayu Kurnia, and Mochamad Fadlani Salam, “Strategi Inovasi dalam Industri Kosmetik : Studi Kasus PT Surya Permata dan Tantangan di Pasar Modern,” *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 4791–4806, Jul. 2025, doi: 10.62710/8jeyj198.
- [14] SITI SEPTIA APRILIA, “PENGARUH INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA SKINCARE MS. GLOW DI KABUPATEN SUKABUMI),” Jul. 2024.
- [15] Klaus Schwab, “The Great Narrative: For a Better Future WEF_Annual_Report_2021_22,” 2022.