

**ANALISIS PENGETAHUAN, *BRAND TRUST*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FACIAL WASH BERBASIS *GREEN PRODUCT***

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Kesehatan**

**OLEH :
ADISTIA ANISA PUTRI
NIM : PO.71.39.1.23.060**

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMATIGA
2026**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu mengenai lingkungan terus menjadi perhatian akibat aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kesadaran ini mendorong masyarakat untuk mencari cara memenuhi kebutuhan hidup tanpa merusak alam (Mubarokhah dkk., 2024). Masyarakat mulai beralih dari produk yang kurang ramah lingkungan ke produk alami yang lebih berkelanjutan, yaitu *green product*, karena dianggap lebih aman bagi pengguna dan memiliki dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan (Qomariah dan Prabawani 2020).

Sektor industri kecantikan terutama produk perawatan kulit yang ramah lingkungan mulai diminati masyarakat (Wulandari dan Miswanto 2022). *Green product* yang berkembang di Indonesia mendorong produsen untuk berinovasi menghadirkan produk perawatan diri ramah lingkungan, seperti *facial wash* berbahan alami yang aman bagi kulit dan alam.

Facial wash yang tersedia di pasaran umumnya mengandung zat kimia, seperti surfaktan sintetis, bahan pengawet, dan pewangi buatan, yang berpotensi menyebabkan iritasi pada kulit sensitif (Paneo dkk., 2025). Sementara itu, *facial wash* berbahan alam dengan pemanfaatan tumbuhan sebagai bahan dasar memiliki keunggulan, antara lain lebih aman digunakan

dan efek samping yang lebih kecil. *Facial wash* merupakan produk pembersih yang berfungsi membersihkan wajah secara menyeluruh dari kotoran, debu dan minyak berlebih tanpa merusak lapisan kulit (Paneo dkk., 2025; Sawitri dkk., 2024).

Pengetahuan konsumen mengenai *green product* menjadi salah satu landasan dalam menilai suatu produk serta menentukan keputusan pembelian. Informasi mengenai produk yang akan dipilih diperoleh konsumen secara bertahap melalui berbagai sumber, sehingga pemahaman terhadap produk semakin berkembang (Wulandari dan Miswanto 2022). Dalam penelitian Tafiana dan Tantra (2023) yang mengkaji tentang dampak *green product knowledge* terhadap penentuan pembelian produk Garnier, bahwa semakin meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen, maka semakin tinggi pula pengetahuan dan kepedulian mereka terhadap produk hijau, yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan.

Brand trust merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap kredibilitas suatu merek, khususnya dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi nilai dan manfaat yang telah dijanjikan (Rusmanida, 2020). *Brand trust* mencerminkan keyakinan pembeli bahwa produk dapat memenuhi janji dan harapan mereka sehingga menimbulkan kepuasan, serta keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan tetap memperhatikan dan mengutamakan kepentingan mereka apabila terjadi permasalahan dalam penggunaan produk (Firmanysah, 2019).

Dalam penelitian pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk lipstick wardah menyatakan bahwa, variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. (Lestari dan Wismantoro 2024).

Selain pengetahuan akan produk, dan kepercayaan terhadap merek, beberapa konsumen tetap mempertimbangkan harga dalam keputusan membeli suatu produk. Harga merupakan nilai yang diberikan pembeli untuk memperoleh barang maupun jasa. Nilai ini berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi mutu atau biaya kepemilikan dari produk tersebut (Lestari dan Wismantoro 2024). Meskipun telah banyak penelitian terkait *green product*, masih sedikit yang memasukkan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan aspek sensitif, terutama karena *green product* umumnya memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk konvensional (Wulandari dan Miswanto 2022).

Proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung sebelum konsumen melakukan pembelian secara nyata dan dapat memengaruhi tahapan setelah keputusan pembelian dibuat. Proses ini merupakan serangkaian pertimbangan yang harus dilalui konsumen sebelum benar-benar memilih suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika individu memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai dua atau lebih pilihan (*alternatif*), kemudian menentukan salah satu pilihan yang

dianggap sesuai. Dengan kata lain, setiap seseorang memilih membeli atau tidak membeli suatu produk, ia sedang melalui proses pengambilan keputusan (Wulandari dan Miswanto 2022).

Niat membeli konsumen didasari oleh preferensi pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek tertentu dan harga dari *green product facial wash*. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini dilakukan analisis pengetahuan, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* berbasis *green product*.

B. Rumusan Masalah

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan menjadi faktor yang mendorong tumbuhnya minat terhadap *green product*, termasuk produk *skincare* seperti *facial wash*. Pengetahuan konsumen akan *green product* yang tinggi memperbesar kemungkinan untuk membeli. Selain itu, *brand trust* juga dapat meningkatkan kepercayaan bahwa produk tersebut aman dan ramah lingkungan. Di sisi lain, harga yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan apakah produk yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Namun, sejauh ini masih diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada *product facial wash*. Maka dari itu, penulis ingin menganalisis pengetahuan, *brand trust*, serta harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* berbasis *green product*.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengetahuan, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* berbasis *green product*.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengidentifikasi pengetahuan konsumen terhadap *produk* produk *facial wash* berbasis *green product*.
- b. Untuk menganalisis hubungan *brand trust* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* berbasis *green product*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga produk *facial wash* berbasis *green product* terhadap kemampuan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk menyusun strategi pemasaran *green product* yang lebih efektif, seperti meningkatkan edukasi konsumen (*product knowledge*), membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan menetapkan harga jual yang sesuai dengan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amberg, Nora, dan Csaba Fogarassy. 2019. "Green consumer behaviour in cosmetic market." *Resources MDPI journal* 8(3):1–19.
- Andini, Rachel Ika, Petra Timoti, Keristian Ginting, dan Annisa Nabila. 2025. "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang overclaim adalah 7X Power of Moonlight Body Lotion dan Sleeping Mask Retinol Booster ." *jurnal ekonomi bisnis dan manajemen* 3:40–53.
- Aurellia, Syifa Dharma. 2025. "Hubungan Pengetahuan Green Product Kosmetik Merek X dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Remaja di Bintaro , Tangerang Selatan." *Journal Of Social Science Research* 5:8955–69.
- BPS. 2025. "Jumlah penduduk menurut kelompok umur (jiwa)." <https://palembangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzYjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur--jiwa-.html>.
- Britania, Winda, dan Mohamad Rifqy Roosdhani. 2024. "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara)." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 13(1):92. doi:10.36080/jem.v13i1.2871.
- Fahlevi, Renza, Valeska Lilya Kevin, dan Fitriana Aidnilla Sinambela. 2024. "Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Environmentally Friendly Skincare Products Renza." *Journal of Enterprise and Development (JED)* 6(3).
- Firmanysah, muhammad anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. 1 ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Juarsa, Rahmadini Payla, Dewi Fortuna Ayu, dan Evy Rossi. 2024. "Aktivitas Antioksidan, Karakteristik Kimia, dan Sensori Fruit Leather Buah Jambu Biji Merah dan Naga Merah." *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian* 17(1):36. doi:10.20961/jthp.v17i1.66261.
- Kastella, Yulia Cahyawati. 2023. "Persepsi Pria Milenial Pada Product Labeling Skincare." *Dinamis* 20(1):35–43. doi:10.58839/jd.v20i1.1296.
- Kementrian perindustrian republik indonesia. 2025. "Kemenperin Gadang Potensi

Industri Kosmetik Semakin Gemilang.”
<https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *principle of marketing*. 15 ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Le-Hoang, Phuong Viet, dan Hao Huynh Nguyen. 2025. “Key Drivers of Cruelty-Free Cosmetics: Mediating Role of Purchase Intention.” *Emerging Science Journal* 9(2):640–58. doi:10.28991/ESJ-2025-09-02-08.

Lestari, Meti, dan Yohan Wismantoro. 2024. “Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang.” *Jurnal Maneksi* 13(1):233–41. doi:10.31959/jm.v13i1.2188.

Mubarokhah, Lailatul, Daru Purnomo, dan Alvianto Wahyudi Utomo. 2024. “Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(3):2062–75.

N’pure. 2021. “N’pure healthy skin.” <https://npureofficial.id/blogs/news/hello-pures-friend>.

Paneo, Mohamad Aprianto, Ain Thomas, Multiani S. Latif, Sutriyati Tuloli, dan Devi Maharani Nurkamiden. 2025. “Formulation and Physical Characterization of Emulgel Facial Wash Containing a Combination of Almond Oil (*Prunus amygdalus dulcis*) and Sodium Lauryl Sulfate Surfactant Formulasi dan Karakterisasi Fisik Sediaan Emulgel Facial wash dengan Menggunakan Kombina.” *Journal of Pharmaceutical and Sciences* 2025(2):1318–27. <https://doi.org/10.36490/journal-jps.com>.

Qomariah, A., dan B. Prabawani. 2020. “The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable.” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 448(1). doi:10.1088/1755-1315/448/1/012115.

Rusmanida, Rusmanida. 2020. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 5(1):16. doi:10.33474/jimmu.v5i1.1586.

- Sawitri, Budi Satwika, Nurul Marfu, Kusuma Faradhita Wardhani, dan Bintu Alexandra Tsania. 2024. "Evaluasi Sediaan Facial Wash Gel Ekstrak Bunga Telang (*Clitoria ternatea* L.) Dengan Variasi Konsentrasi Karbopol." *Jurnal Ilmiah Global Farmasi* 2(3):11–21. <http://jurnal.iaisragen.org/index.php/jigf>.
- Seilatu, Novan Yonatan, Osly Usman, dan Ika Febrilia. 2022. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Harga Premium Untuk Green Skincare." doi:doi.org/10.21009/JRMSI.013.2.09.
- Sholihah, Hasna Aulia, dan Titik Desi Harsoyo. 2023. "Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin." *Economics Professional in Action (E-Profit)* 5(2):122–35. doi:10.37278/eprofit.v5i2.732.
- Tafiana K Adinda, dan Tantra Tarandhika. 2023. "Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Intentions yang Dimediasi oleh Green BeautyProduct Knowledge dan Environmental Concerns pada Green Beauty Product Garnier." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12(2). doi:10.32502/jimn.vXiX.XXXX.
- Wulandari, Rina, dan Miswanto Miswanto. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6(2):224–42. doi:10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139.
- Yoesmanam, Indarto CHandra. 2015. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus* 2(031):59–66. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>.
- Zhao, Huabing, Fanglu Yu, Congcong Wang, Zhaoying Han, Shulin Liu, Dongxiao Chen, Dongqing Liu, Xuan Meng, Xihong He, dan Zhengmei Huang. 2024. "The impacts of sodium lauroyl sarcosinate in facial cleanser on facial skin microbiome and lipidome." *Journal of Cosmetic Dermatology* 23(4):1351–59. doi:10.1111/jocd.16092.