



Analisis Peran Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Keamanan Produk dalam Pembentukan Keputusan Pembelian ElFormula Intensive Peeling Solution

¹Saeful, ²Dinda Amanda Zuliestiana

^{1,2}Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Received: 06 Februari 2026
Revised: 16 Februari 2026
Accepted: 28 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran viral marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan keamanan produk pada pembelian ElFormula Intensive Peeling Solution. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang merupakan pengguna produk, observasi konten media sosial ElFormula di TikTok dan Instagram, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing melalui konten kreator dan influencer di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. E-WOM yang muncul dalam bentuk testimoni, komentar positif, dan ulasan pengguna memperkuat kepercayaan konsumen pada produk. Selain itu, keamanan produk seperti izin edar BPOM, review selama penggunaan, dan transparansi informasi komposisi menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen saat membeli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga aspek tersebut saling berperan dan membentuk keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Kata Kunci: Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keamanan Produk, Keputusan Pembelian, Skincare.

(*) Corresponding Author: saeful10121132@digitechuniversity.ac.id,
dindaamanda@digitechuniversity.ac.id

How to Cite: Saeful, S., & Amanda Zuliestiana, D. (2026). Analisis Peran Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Keamanan Produk dalam Pembentukan Keputusan Pembelian ElFormula Intensive Peeling Solution. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.C), 1-5. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12764>.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit, didukung oleh akses informasi yang luas melalui internet dan media sosial, mendorong permintaan terhadap produk skincare yang terus meningkat. Tren ini menciptakan peluang bagi banyak brand lokal untuk berkembang, termasuk ElFormula, yang berhasil menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran digital yang kuat.

ElFormula Intensive Peeling Solution merupakan salah satu produk eksfoliasi wajah yang belakangan menjadi populer di kalangan pengguna media sosial, khususnya di TikTok dan Instagram. Produk ini diklaim mampu mengangkat sel kulit mati, meratakan tekstur kulit, mengurangi flek hitam, serta mencerahkan kulit secara bertahap. Popularitasnya tidak hanya disebabkan oleh manfaat produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi viral marketing yang diterapkan brand, seperti promosi melalui influencer, video demonstrasi penggunaan produk, hingga testimoni pengguna yang diunggah secara sukarela di platform digital.

Dalam hal pemasaran, brand saat ini tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga memanfaatkan potensi electronic word of mouth (E-WOM). Melalui komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial, calon konsumen dapat memperoleh informasi tambahan secara cepat. Fenomena ini semakin memperkuat keputusan

pembelian karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan informasi dari iklan resmi. Namun, di tengah banyaknya informasi yang beredar, aspek keamanan produk tetap menjadi perhatian penting. Konsumen kini lebih selektif dan kritis dalam memilih produk skincare, dengan mempertimbangkan legalitas, izin edar BPOM, serta kandungan bahan aktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana peran viral marketing, E-WOM, dan persepsi terhadap keamanan produk dapat membentuk keputusan konsumen dalam membeli ElFormula Intensive Peeling Solution. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan dalam konteks pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran ElFormula Intensive Peeling Solution. Fokus utama penelitian terletak pada tiga aspek: viral marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan keamanan produk dalam membentuk keputusan pembelian.

Subjek penelitian adalah lima orang informan yang merupakan pengguna aktif produk ElFormula Intensive Peeling Solution, serta terlibat dalam aktivitas media sosial terkait produk tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: telah menggunakan produk minimal satu bulan, mengetahui ElFormula dari media sosial, serta aktif membaca atau memberikan testimoni di platform digital.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara mendalam, dilakukan secara semi-terstruktur terhadap lima informan.
2. Observasi, dilakukan terhadap akun media sosial resmi ElFormula, khususnya TikTok dan Instagram, selama dua minggu untuk mengamati jenis konten, keterlibatan audiens, dan pola interaksi.
3. Dokumentasi, termasuk mengumpulkan tangkapan layar konten viral, testimoni, serta ulasan yang relevan dengan produk.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yaitu: Reduksi data, menyortir dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Penyajian data, dalam bentuk narasi, kutipan, dan tabel.

Penarikan kesimpulan, dilakukan setelah data dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang relevan di tinjauan pustaka.

Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan untuk memperkuat temuan dan menghindari bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Viral Marketing dalam Pembentukan Ketertarikan Konsumen

Viral marketing terbukti memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk ElFormula Intensive Peeling Solution melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Platform ini memungkinkan konten yang dibagikan oleh influencer atau pengguna

biasa menjadi viral dalam waktu singkat. Konten berupa video demonstrasi, testimoni personal, hingga before-after menjadi pemicu utama munculnya rasa penasaran dari konsumen.

Hal ini sejalan dengan pandangan Furqon (2020) yang menyebutkan bahwa viral marketing mampu menyebarkan pesan secara cepat melalui media sosial dan jaringan konsumen, menyerupai penyebaran virus. Konsumen menyerap informasi dari visual yang menarik, narasi yang meyakinkan, dan narasi emosional yang memicu dorongan untuk mencoba produk yang tengah menjadi tren.

Strategi viral marketing yang digunakan ElFormula tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga mendorong audiens untuk berbagi ulang konten, menandai teman, dan membuat ulasan sendiri. Dengan demikian, tercipta efek berantai yang memperluas jangkauan pemasaran.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai Penguat Kepercayaan Konsumen

E-WOM terbukti menjadi elemen kunci dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa mereka membaca ulasan, menonton testimoni pengguna lain, serta menelusuri kolom komentar sebelum akhirnya memutuskan membeli.

Temuan ini mendukung pendapat Putro et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang cepat dan akurat dari pengalaman pengguna lain. Ernestivita et al. (2023) menambahkan bahwa intensitas, valensi opini, dan konten menjadi indikator utama E-WOM. Ketiganya tampak jelas dalam praktik pengguna ElFormula yang aktif memberikan opini dan berbagi hasil penggunaan produk di media sosial.

Namun demikian, E-WOM juga membuka ruang bagi konsumen untuk menilai secara kritis. Informan tetap melakukan pengecekan komposisi produk, legalitas, dan mempertimbangkan testimoni negatif sebelum mengambil keputusan. Ini menunjukkan bahwa E-WOM bukan satu-satunya penentu, melainkan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan yang rasional dan informatif.

Persepsi Konsumen terhadap Keamanan Produk

Keamanan produk menjadi pertimbangan mendalam bagi konsumen. Seluruh informan mengaku hanya akan menggunakan produk skincare yang telah memiliki izin BPOM dan mencantumkan komposisi bahan secara jelas. Edukasi dari brand tentang bahan aktif, potensi efek samping, dan panduan penggunaan juga menjadi indikator penting.

Pandangan ini didukung oleh Syafitri (2024), yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung berhati-hati dan hanya akan menggunakan produk yang aman dan transparan. Konsumen dengan kulit sensitif memiliki tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dan menghindari bahan aktif seperti retinol, meskipun ada rasa penasaran untuk mencoba.

Hal ini menunjukkan bahwa keamanan bukan hanya soal sertifikasi formal, tetapi juga persepsi aman yang dibangun oleh brand melalui edukasi, keterbukaan informasi, dan interaksi dengan konsumen. Keamanan menjadi fondasi yang menopang loyalitas dan keberanian konsumen untuk mencoba produk baru.

Integrasi Ketiga Faktor dalam Pembentukan Keputusan Pembelian

Viral marketing, E-WOM, dan keamanan produk membentuk sinergi yang saling melengkapi dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Viral marketing berperan sebagai pemicu awal, membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. E-WOM menjadi penguat kepercayaan dan referensi sosial, sedangkan keamanan produk meneguhkan keyakinan dan meminimalkan keraguan.

Ketiga aspek ini tidak berjalan sendiri, melainkan menjadi satu rangkaian proses psikologis dan sosial dalam benak konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya melihat promosi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman nyata pengguna lain dan jaminan keamanan dari brand. Ketika ketiganya hadir dalam satu produk, potensi pembelian menjadi lebih besar dan kesan positif terhadap brand semakin kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, E-WOM, dan keamanan produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses pembentukan keputusan pembelian ElFormula Intensive Peeling Solution. Strategi pemasaran viral melalui media sosial seperti TikTok, dengan memanfaatkan dukungan dari influencer serta konten visual yang menarik, mampu menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan pada konsumen. Sementara itu, E-WOM memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan melalui testimoni, ulasan pengguna, dan komentar yang tersebar di platform digital. Keamanan produk, terutama legalitas dari BPOM serta informasi kandungan bahan, menjadi faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dicoba.

Ketiga elemen tersebut bekerja tidak secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam menciptakan persepsi positif dan rasa percaya terhadap produk. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi dari eksistensi produk di media sosial, pengalaman orang lain, serta rasa aman yang ditawarkan oleh informasi yang transparan dan resmi.

Saran

Bagi pihak ElFormula, penting untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepercayaan konsumen. Menjaga konsistensi konten yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan membantu mempertahankan eksistensi merek. Selain itu, transparansi informasi produk, termasuk kandungan bahan, cara penggunaan, serta edukasi mengenai keamanan produk, perlu terus diperkuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan menggali platform lain seperti Shopee, TikTok Shop. Dimensi tambahan seperti loyalitas pelanggan, pengalaman pasca pembelian, atau perilaku konsumen terhadap produk serupa juga bisa menjadi fokus penting untuk melengkapi hasil temuan dalam penelitian ini.

REFERENSI

1. Ernestivita, N. R., Putri, M. A., & Fitriani, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 22-30.
2. Furqon, M. (2020). Strategi Viral Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 45-52.
3. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
4. Putro, H. N., Lestari, D., & Hidayati, R. (2023). Electronic Word of Mouth dan Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Bisnis dan Digital*, 6(2), 55–67.

5. Rachmawati, D. (2023). Peran Legalitas Produk dan Edukasi Konsumen dalam Industri Kosmetik. *Jurnal Perlindungan Konsumen*, 3(1), 19–26.
6. Sari, R. P. (2019). Diskusi Konsumen dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(3), 77–85.
7. Syafitri, A. A. (2024). Persepsi Keamanan Produk Skincare di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Kesehatan dan Masyarakat*, 8(1), 34–40.
8. Undang-Undang Republik Indonesia. (2020). Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Pengawasan Produk Kosmetik. Jakarta: Badan POM.