

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini tingkat kebutuhan dan keinginan semakin meningkat, berbagai kebutuhan dan keinginan mulai dari makanan, tempat tinggal, teknologi, pakaian, kecantikan, kesehatan terus berkembang mengikuti zaman, terutama dalam melakukan perawatan tubuh, ada banyak seri perawatan tubuh yang berbeda yang digunakan untuk merawat kecantikan di Indonesia. Perawatan tubuh merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menjaga kesehatan kulit dan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Perawatan tubuh meliputi dari rambut, wajah, tangan, kaki, perut, paha dan bagian tubuh lainnya. Banyak konsumen ingin memiliki tubuh yang bagus seperti berkulit putih, halus, bersih dan sering kali manusia merasa *insecure* dengan dirinya sendiri. Sehingga konsumen melakukan perawatan tubuh menggunakan produk perawatan tubuh yang berkualitas bagus (Ardhianti & Kusuma, 2023).

Produk kecantikan menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang mampu bertahan di tengah tantangan pandemi yang masuk ke Indonesia sejak setahun 2019. Hal ini dibuktikan dengan permintaan akan produk perawatan diri dan kecantikan yang tercatat memiliki pertumbuhan positif dan inovasi teknologi sangat relevan di masa penerapan adaptasi kebiasaan baru yang diterapkan oleh pemerintah saat ini. Perusahaan industri kecantikan berlomba-lomba berkembang dengan kreativitas, dan inovasi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga menjadi produk yang

unggul dalam bersaing di pasaran dalam negeri maupun luar negeri (Pamungkas & Wardhani, 2024).

Banyak perusahaan di Indonesia, termasuk distributor, memiliki pangsa pasar yang luas. Distributor merupakan jenis perusahaan dagang yang fokus pada aktivitas jual beli produk dan mendistribusikannya kepada pengecer, lalu pengecer akan menyalurkannya ke konsumen akhir. Agar keputusan pembelian konsumen meningkat, produk yang ditawarkan perlu memiliki kualitas yang baik dan promosi yang efektif (Nuraini *et al.*, 2024).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memberikan performa atau hasil yang sesuai bahkan melampaui harapan konsumen (Wardani *et al.*, 2022). Produk dianggap memiliki kualitas baik apabila mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Oleh karena itu, mutu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya di mata konsumen. Penelitian oleh (Sandra *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Sitorus, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan menjadi faktor kedua yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Karinina & Rustam, 2023), kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas penjual serta kemampuannya dalam memenuhi kewajiban transaksi sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memberikan kepercayaan kepada penjual dengan harapan bahwa penjual akan memenuhi ekspektasi mereka.

Keraguan dari konsumen biasanya muncul karena kekhawatiran terhadap kualitas produk yang tidak sesuai atau keterlambatan dalam proses pengiriman. Penelitian oleh (Noviyanti *et al.*, 2022), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian (Pautina *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. Menurut (Sualang *et al.*, 2023), e-WOM merupakan opini positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik yang masih aktif, potensial, maupun yang sudah tidak lagi menjadi pelanggan, mengenai produk atau perusahaan melalui media internet. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung secara sukarela memberikan ulasan atau tanggapan terkait produk atau layanan tersebut. Isi dari e-WOM ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain dalam menilai suatu produk atau merek. Oleh karena itu, pesan dalam e-WOM berpotensi memengaruhi ketertarikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh (Prastowo *et al.*, 2023) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut (Abror & Sulton, 2024), e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, pilihan, dan keadaan pribadi (Sumaryanto *et al.*, 2022). Konsumen umumnya memutuskan untuk membeli

setelah mengevaluasi berbagai faktor, termasuk e-WOM, kualitas barang, dan tingkat kepercayaan.

Elformula adalah merek perawatan kulit asal korea yang berdiri sejak tahun 2018. Elformula selalu berfokus pada penelitian bahan-bahan dan telah mendirikan Elf Lab, yang terdiri dari tim R&D lini pertama di Amerika Serikat dan Korea. Semua anggota tim R&D berasal dari grup perawatan kulit lini pertama internasional. Elformula berkomitmen untuk menemukan formula yang sederhana dan efektif berdasarkan keamanan produk tanpa menambahkan bahan-bahan seperti hormon dan agen fluoresen. Setiap produk yang lahir di Elf Lab melewati penelitian konsumen, pengembangan produk dan pengujian penuh. Elf Lab bekerja sama dengan produsen unggulan yang telah memenuhi standar Uni Eropa, mengantongi sertifikasi GMPC100, serta menguasai teknologi berpatent untuk menjamin keamanan, presisi, dan kestabilan dalam pembuatan produknya. Mereka juga memilih bahan baku berkualitas tinggi sesuai dengan standar ketat. Merek Elformula sendiri menawarkan berbagai produk seperti serum, masker, pembersih wajah, krim pelembap, *essence*, dan lainnya. Seluruh produknya telah lolos uji non-iritasi dari Kementerian Kesehatan melalui Institut Penelitian Industri Farmasi Seoul, serta telah melewati pengujian agen *fluoresen* dari SGS dan memperoleh akreditasi dari laboratorium CNAS.

Elformula memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu serum. Serum adalah produk perawatan kulit dengan konsentrasi tinggi bahan aktif yang dirancang untuk menargetkan masalah kulit tertentu. Berikut ini merupakan produk-produk serum Elformula:

Tabel 1.1 Produk-Produk Serum Elformula

No	Nama	Kandungan	Manfaat
1	Elformula <i>Intensive CeraHydro Barrier Repair</i> Serum	<i>ceramide</i> dan bahan pelembap lainnya	Memperbaiki dan memperkuat <i>skin barrier</i> , membantu menjaga kelembapan kulit dan meningkatkan elastisitasnya serta memberikan hidrasi intensif pada kulit.
2	Elformula <i>Whitening</i> Serum	<i>Niacinamide</i> , <i>arbutin</i> , dan <i>zinc</i>	Mencerahkan kulit dan meratakan warna kulit setelah pemakaian selama 28 hari.
3	Elformula <i>Intensive Peeling Solution</i>	AHA (<i>Glycolic Acid</i>) 8%, BHA (<i>Salicylic Acid</i>) 0,45%, dan PHA (<i>Gluconolactone</i>) 1%, serta 7 kombinasi bahan alami yang dipatenkan dalam BSASM.	Mengeksfoliasi kulit, mengangkat sel kulit mati, dan memperbaiki tekstur kulit serta mengurangi hiperpigmentasi.

Sumber: elformula.com, 2025

Menurut tabel 1.1 di atas, terdapat tiga produk serum Elformula yang masing-masing memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan dan masalah kulit. 3 produk tersebut yakni Elformula *Intensive CeraHydro Barrier Repair* Serum, Elformula *Whitening* Serum dan Elformula *Intensive Peeling Solution*.

Kekurangan produk Elformula bervariasi antar pengguna, dipengaruhi oleh sensitivitas kulit dan lamanya pemakaian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum secara optimal memenuhi kebutuhan pasar. Berikut ini adalah review produk serum Elformula *Intensive Peeling Solution*.

**Gambar 1.1** Ulasan Online

Sumber: reviews.femaledaily.com, 2025

Menurut Gambar 1.1 di atas, penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat berfungsi sebagai pedoman bagi calon pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan rating 4.2, produk ini menunjukkan penilaian yang cukup baik dari pengguna. Namun, ulasan dengan peringkat rendah cenderung diabaikan, yang dapat menimbulkan keraguan bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Salah satu produk serum Elformula yakni *Elformula Intensive Peeling Solution* memiliki kekurangan yang berbeda-beda pada setiap individu; beberapa pengguna tidak merasakan efek yang signifikan, merasa hasilnya biasa saja, muncul bruntusan, kulit kusam, komedo, dan jerawat. Berikut ini adalah salah satu keluhan pengguna produk Elformula *Intensive Peeling Solution*:



asridiany_
30 - 34
Combination,
Medium, War
m



asridiany_ doesn't recommend this product!

21 Aug 2024

beli ini modal nekat doang dan tertarik karena viral lagi setelah sekian lama. dan akhirnya, jeng jeng, ga cocok, sedih banget. pas awal dipake. kaya ga nyatu gitu ke kulitku, ga kerasa perih, tapi agak gerah gitu. bener-bener pake semenit doang langsung bilas. tapi setelah dibilas kaya kusem gitu malahan, nggak ada efek alus/cerahan sama sekali. abis itu aku pake pelembap yg menghidrasi, ehh besoknya muncul beruntus, jerawat yg berjendol-jendol. akhirnya cuma pake sekali doang. so sorry elformula.

Usage Period : **Less than 1 week**

Purchase Point : **Shopee**



fazajii
18 and Under
Combination,
Light, Cool



fazajii doesn't recommend this product!

15 Dec 2024

not my first time using exfoliator tapi saat saya pakai ini kayak b aja walaupun mmg buat kulit lumayan mulu after use it, but for acne and close comedo kurang nampol seperti org org blg, masih ada kok exfoliator lain yang bisa digunakan and affordable

Usage Period : **1 week - 1 month**

Purchase Point : **Shopee**



Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terkait Kualitas Produk Elformula *Intensive Peeling Solution*

Sumber: reviews.femaledaily.com, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa terdapat ulasan dari beberapa konsumen yang memberikan penilaian bintang dua hingga tiga mengeluhkan bahwa produk tidak efektif dalam mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, komedo, dan kulit kusam, serta menyebabkan efek samping berupa kulit menjadi lebih sensitif, munculnya beruntusan, dan iritasi ringan, meskipun sebagian kecil pengguna merasakan efek sementara berupa kulit yang terasa lebih halus setelah pemakaian; oleh karena itu, aspek performa dan kenyamanan produk dinilai masih belum optimal, yang pada akhirnya mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum sepenuhnya positif.

Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakpercayaan konsumen terhadap produk serum Elformula. Ketidakpercayaan ini muncul akibat pengalaman negatif yang dialami oleh beberapa konsumen, seperti kualitas pengemasan yang buruk, produk yang tidak sesuai ekspektasi, serta kurangnya tanggapan dari pihak terkait. Hal-hal tersebut menimbulkan kekecewaan dan keraguan terhadap produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah beberapa keluhan konsumen yang mencerminkan adanya permasalahan dalam kepercayaan terhadap produk serum Elformula

Intensive Peeling Solution.



★★★★★ 9 bulan lalu

riia

saya ga terima barangnya. ga tau siapa penerima nya krm ga ada info nya. TIDAK ADA TIM KALIAN YG MENGHUBUNGI DAN MENJELASKAN SEMUANYA KE SAYA.



★★★★★ 8 bulan lalu

K***e

engga sampe barangnya wkwkwk. Dari 8 juni aku CO, 9 juni ada notif shipping. aku tunggu sampai 14 juli nggak ada kabar. CS ditanyain nggak membantu. membantu pas tokpednya turun tangan aja. jawaban template. I mean aku jadi kesel karena buang waktu dan barang nggak sampe. mending beli merk lain yang sistemnya ready

Tutup Ulasan



★★★★★ 7 bulan lalu

N***a

pengiriman barang terhenti hampir 1 bulan, barang belum saya terima sama sekali, tapi tokopedia malah meneruskan dananya ke penjual dan tidak mau bertanggung jawab sama sekali, begitu pun penjual, sama2 menyalahkan saya, padahal di lacak juga masih terhenti di ekspedisi, belum ada pengiriman ke alamat saya, sangatt kecewa sekali

Tutup Ulasan



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Terkait Ketidakpercayaan Konsumen Pada Produk Elformula *Intensive Peeling Solution*

Sumber: reviews.Tokopedia.com, 2025

Menurut Gambar 1.3 di atas, terlihat adanya keluhan dari konsumen terkait produk Elformula, khususnya mengenai masalah pengiriman serum *Elformula Intensive Peeling Solution* yang menyatakan bahwa paket tidak sampai ke tangan konsumen, tidak adanya tindak lanjut dan tanggung jawab dari pihak penjual

maupun *platform* Tokopedia serta kurangnya respon yang memadai dari layanan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan mereka, baik terhadap *brand*, *platform* maupun jasa pengiriman. Ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Elformula tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh buruknya sistem pelayanan dan pengiriman. Kurangnya tanggung jawab dari penjual maupun platform *e-commerce*, tidak adanya kejelasan informasi, serta respon customer service yang tidak membantu telah menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen. Hal ini berpotensi merusak reputasi merek dan menurunkan loyalitas serta minat beli di masa mendatang.

Masalah lain yang muncul adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Calon konsumen biasanya mempertimbangkan ulasan-ulasan yang tersedia secara daring, baik yang bersifat positif maupun negatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Terdapat berbagai varian Serum, salah satunya adalah Elformula *Intensive Peeling Solution*. Berikut ini ulasan negatif dari produk tersebut:

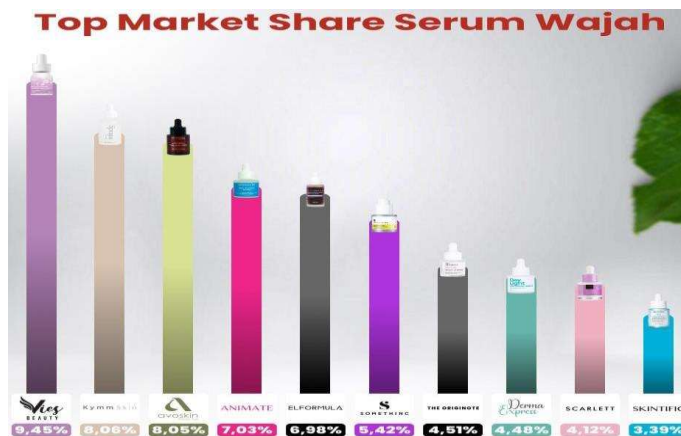
Tabel 1.2 Ulasan Negatif Terhadap Produk Elformula *Intensive Peeling Solution*

No	Tanggal	Nama Akun	Ulasan Konsumen
1	30 April 2024	Hestiqomah	Pengguna merasa kecewa karena produk tidak memberikan hasil yang diharapkan dan tidak berdampak positif pada kondisi kulit.
2	09 September 2024	Zaski1011	Pengguna merasa produk tidak efektif memudahkan bekas jerawat seperti yang dijanjikan, justru menimbulkan jerawat baru meski baru digunakan tiga kali.
3	28 September 2024	Dullfighter	Pengguna merasa kecewa karena produk tidak menunjukkan hasil meski telah digunakan rutin, namun tetap menganggap produk ini layak dicoba karena hasil dapat berbeda pada tiap orang.
4	02 Desember 2024	Rizkieyk	Produk membuat kulit halus, namun kurang efektif untuk komedo.

			Pengguna lebih menyukai eksfoliasi yang bisa digunakan semalaman.
5	15 Desember 2024	Desticaa	Efektif untuk jerawat dan aman untuk <i>skin cycling</i> , tapi kurang berdampak pada tekstur kulit dan tidak membuat glowing.

Sumber: reviews.femaledaily.com, 2025

Merujuk pada tabel 1.2 di atas, terlihat adanya ulasan konsumen yang menyoroti keluhan terhadap produk serum Elformula, yakni Elformula Intensive Peeling Solution. Tentunya, ulasan yang berisi keluhan tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di waktu mendatang.



Gambar 1.4 Top Market Share Serum Wajah

Sumber: markethac.id, 2025

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, terlihat bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat di pasar produk serum wajah di Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh Vies Beauty dengan pangsa pasar 9,45%, disusul Kymm Skin (8,06%) dan Avoskin (8,05%). Selanjutnya, Animate berada di posisi keempat dengan 7,03%, diikuti oleh Elformula di posisi kelima sebesar 6,98%. Di bawahnya terdapat Somethinc (5,42%), The Originote (4,51%), Donna Express (4,48%), Scarlett (4,12%), dan Skintific di posisi terakhir dengan 3,39%. Meskipun berada di luar tiga besar, Elformula menunjukkan performa yang cukup baik dan mampu bersaing di pasar serum wajah. Namun, berdasarkan ulasan pengguna, produk Elformula

Intensive Peeling Solution masih memiliki kekurangan, seperti hasil yang kurang signifikan dan munculnya bruntusan, komedo atau jerawat pada sebagian pengguna. Meski demikian, produk ini tetap dianggap layak dicoba karena hasilnya dapat berbeda pada setiap individu.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Elformula Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat keluhan dari konsumen bahwa produk Elformula tidak memberikan hasil yang sesuai harapan seperti masih munculnya jerawat dan komedo.
2. Munculnya efek samping seperti beruntusan, kusam, dan iritasi ringan menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk belum sepenuhnya positif.
3. Ketidakpercayaan konsumen terhadap Elformula disebabkan oleh buruknya layanan pengiriman dan penanganan keluhan di *e-commerce*.
4. Kurangnya tanggapan dari pihak perusahaan terhadap keluhan konsumen menimbulkan keraguan terhadap komitmen dan integritas brand.
5. Ulasan negatif dari pengguna di berbagai platform online menimbulkan keraguan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
6. Adanya *review* positif yang tidak sesuai dengan kenyataan membuat konsumen merasa kecewa dan berpotensi menyebarkan e-WOM negatif.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup permasalahan, peneliti memberikan batasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan masyarakat yang menggunakan produk skincare Elformula di Kota Batam.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kepercayaan, dan e-WOM sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Lokasi pelaksanaan penelitian difokuskan di wilayah Batu Aji dan Sagulung, Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

produk Skincare Elformula di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Terdapat manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya dalam menyelidiki aspek keputusan pembelian Skincare Elformula di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan tentang bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai sumber informasi, wawasan, dan referensi tambahan mengenai dampak kualitas

produk, tingkat kepercayaan, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini akan disimpan di perpustakaan Universitas Putera Batam untuk dijadikan sebagai referensi.

3. Bagi Peneliti

Teori yang dipelajari selama perkuliahan diharapkan dapat diterapkan dalam penelitian ini untuk memberikan wawasan mengenai dampak kualitas produk, kepercayaan, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru yang dapat menjadi landasan bagi studi-studi berikutnya, serta menyajikan referensi, ilustrasi, dan informasi yang berguna bagi pembaca. Temuan ini juga bisa dijadikan panduan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.