

**PENGARUH *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*,
INGREDIENTS PRODUCT, DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINTIFIC
(Studi Pada Remaja di Jakarta Barat)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*,
INGREDIENTS PRODUCT, DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINTIFIC
(Studi Pada Remaja di Jakarta Barat)**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Amanda Putri Willyanis

Nim : 43121110045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amanda Putri Willyanis

Nim : 43121110045

Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila terdapat kutipan dari karya orang lain, saya telah mencantumkan secara benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya juga bersedia menerima sanksi pembatalan skripsi ini jika terbukti melakukan plagiarisme (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Desember 2024



Amanda Putri Willyanis

NIM 43121110045

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Amanda Putri Willyanis
NIM : 43121110045
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Behavioral Control, Ingredients Product, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Produk Skintific (Studi Pada Remaja di Jakarta Barat)
Tanggal Sidang : 07 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255398



Scan QR or [click here](#) to
Verification

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : AMANDA PUTRI WILLYANIS
NIM : 43121110045
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, INGREDIENT'S PRODUCT, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Remaja di Jakarta Barat)
Hasil Pengecekan Turnitin : 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 August 2025
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/20/0000000378/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *perceived behavioral control*, *ingredients product*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* remaja terhadap produk Skintific di Jakarta Barat. Industri kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya di kalangan remaja, sehingga mendorong perusahaan untuk meneliti berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menerapkan metode penelitian survei. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan total responden sebanyak 140 individu. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui angket tertutup, kemudian hasilnya dievaluasi menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tiga variabel independen yang diuji adalah *perceived behavioral control*, *ingredients product* dan *electronic word of mouth*, sementara variabel terikat adalah *purchase intention*. Temuan dari analisis mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi kendali atas tindakan, semakin baik kualitas dan kandungan produk, serta semakin kuat pengaruh ulasan dan informasi dari media sosial, akan berbanding lurus dengan peningkatan *purchase intention* remaja terhadap produk Skintific. Penelitian ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan preferensi pembeli remaja pada produk perawatan kulit. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis melalui penguatan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior*. Sementara itu, kontribusi praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategis kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemanfaatan media digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Purchase Intention*, *Perceived Behavioral Control*, *Ingredients Product*, *Electronic Word of Mouth*, Skintific.

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the impact of perceived behavioral control, ingredients product, and electronic word of mouth on adolescent's purchase intention toward Skintific product in West Jakarta. The beauty industry has shown remarkable growth, particularly among young consumers, which motivates companies to explore the factors influencing their purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method. Respondents were selected through purposive sampling, resulting in 140 participants. Data collection was carried out using a structured questionnaire, and the results were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The independent variables assessed in this study include perceived behavioral control, ingredients product, and electronic word of mouth, while the dependent variable is purchase intention. The analysis reveals that all three independent variables exert a significant influence on purchase intention. Specifically, higher levels of perceived behavioral control, better product quality and composition, and stronger influence of reviews and information from social media are positively associated with greater purchase intention among adolescents toward Skintific products. These findings highlight the substantial role of the three factors in shaping adolescents' preferences for skincare products. From a theoretical perspective, this study contributes to the enrichment of consumer behavior literature, particularly within the framework of the Theory of Planned Behavior. From a practical standpoint, it offers strategic recommendations for companies to improve product quality and leverage digital media as an effective tool for influencing purchasing decisions.

Keywords: Purchase Intention, Perceived Behavioral Control, Product Composition, Electronic Word of Mouth, Skintific.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Behavioral Control, Ingredients Product, dan Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific, Studi pada Remaja di Jakarta Barat”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penyusunan penelitian ini tentu tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D.** selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan dorongan semangat yang terus-menerus, masukan, waktu, serta nasihat-nasihat berharga yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Ir. Andi Andriansyah, M, Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bidadari surgaku, Ibu Suryati, sosok yang luar biasa dan selalu menjadi sumber semangat sekaligus sandaran terkuat dalam menghadapi kerasnya hidup. Skripsi ini dipersembahkan sepenuhnya untuk beliau. Terima kasih

telah melahirkan, berjuang tanpa kenal lelah demi mencukupi segala kebutuhan hidup, bekerja keras dan tak pernah lepas mendampingi setiap langkah hingga akhirnya bisa tumbuh dan berdiri sampai di titik ini. Segala keberhasilan dan hal-hal baik yang akan datang kelak adalah buah dari doa dan pengorbanan beliau. Tolong tetap hidup lebih lama di dunia ini.

5. Terima kasih yang tak terhingga untuk Amel, Rafael, dan Ainun teman-teman yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, lelah, dan semangat. Kehadiran kalian jadi bagian penting dalam proses panjang ini.
6. Terima kasih kepada yang selalu hadir di waktu yang tepat, yang tak pernah ragu membantu di saat dibutuhkan, terutama dalam hal-hal penting yang kadang terasa berat untuk dihadapi sendiri. Dukunganmu memberi ruang untuk tetap melangkah dan bertahan.
7. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Amanda Putri Willyanis. Apresiasi setinggi-tingginya untuk diri yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak mudah untuk bertahan hingga sampai di titik ini, terima kasih karena tetap memilih untuk hidup dan merayakan keberadaanmu sendiri, meskipun sering kali diliputi rasa putus asa atas segala yang sedang diperjuangkan.
God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum lepas dari kekurangan sebagai konsekuensi keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menerima segala bentuk kritik dan masukan konstruktif untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini mampu memberikan manfaat, menambah wawasan, dan menjadi sumbangan positif bagi para pembaca sekaligus penulis.

Jakarta, 23 Desember 2024

Amanda Putri Willyanis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Perilaku Konsumen dalam Pemasaran	11
a. Definisi Perilaku Konsumen dalam Pemasaran	11
2. Theory of Planned Behavior	13
a. Definisi Theory of Planned Behavior	13
3. <i>Perceived Behavioral Control</i>	14
a. Definisi <i>Perceived Behavioral Control</i>	14
b. Indikator <i>Perceived Behavioral Control</i>	15
4. <i>Ingredients Product</i>	15
a. Definisi <i>Ingredients Product</i>	15
b. Indikator <i>Ingredients Product</i>	16
5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
a. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
b. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
6. <i>Purchase Intention</i>	20

4. <i>Ingredients Product</i>	15
a. Definisi <i>Ingredients Product</i>	15
b. Indikator <i>Ingredients Product</i>	16
5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
a. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
b. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
6. <i>Purchase Intention</i>	20
a. Definisi <i>Purchase Intention</i>	20
b. Indikator <i>Purchase Intention</i>	21
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Pengembangan Hipotesis	30
1. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2. Pengaruh <i>Ingredients Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
D. Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasional Variabel	35
1. Definisi Variabel	35
2. Operasional Variabel	37
D. Skala Pengukuran Variabel	38
E. Populasi dan Sampel	39

1. Populasi Penelitian.....	39
2. Sampel Penelitian.....	40
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	43
1. Analisis Statistik Deskriptif	43
2. Metode <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>	44
a. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
b. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran dan Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	50
1. Hasil Analisis Deskriptif Responden	50
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	51
a. Hasil Deskripsi Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	51
b. Hasil Deskripsi Variabel <i>Ingredients Product</i>	52
c. Hasil Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
d. Hasil Deskripsi <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	54
C. Hasil Analisis Data SEM-PLS.....	54
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
a. <i>R-Square</i>	63
b. <i>f-Square</i>	63
c. <i>Predictive Relevance Q²</i>	64

d. Analisis Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	68
2. Pengaruh <i>Ingredients Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	69
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Penduduk Jakarta Barat	3
1.2	Perbandingan Karakteristik Remaja dan Konsumsi Produk Kecantikan di Beberapa Wilayah DKI Jakarta	4
1.3	Laporan Pemasaran Tahunan	4
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Operasional Variabel	37
3.2	Skala Likert	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Uji Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	52
4.4	Uji Deskriptif Variabel <i>Ingredients Product</i>	52
4.5	Uji Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
4.6	Uji Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	54
4.7	Hasil Algoritma PLS	56
4.8	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
4.9	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	57
4.10	Nilai <i>Fornell-Larcker</i> (Uji Validitas Diskriminan)	58
4.11	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 2)	59
4.12	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> (Modifikasi 2)	60
4.13	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) (Modifikasi 2)	61
4.14	Nilai <i>Fornell-Larcker</i> (Uji Validitas Diskriminan) (Modifikasi 2)	61
4.15	Nilai <i>Cross Loading</i> (Uji Validitas Diskriminan)	62

4.16	Nilai R -Square	63
4.17	Nilai f -Square	64
4.18	Hasil Uji Nilai Q -Square	64
4.19	Hasil Uji Hipotesis	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia	2
1.2	Data Penjualan <i>Beauty Care</i> , Periode Q1 2024.....	5
1.3	Pra-Survey Variabel Yang Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific.....	7
2.1	Kerangka Pemikiran	32
4.1	Hasil Algoritma PLS	55
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 2)	59
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	81
2	Hasil Kuesioner	85
3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	100
4	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> Smart PLS	102
5	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> Smart PLS	106

