SKRIPSI

PENGARUH *BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SKINCARE SOMETHINC DI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : JESSICA CLAUDIA

NIM : 115210226

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2025

SURAT PERNYATAAN

UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jessica Claudia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 11521226

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat : Perum Permata Bekasi 1 Blok K no 12

Telp: -

HP: 082213665220

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juni 2025

Jessica Claudia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	Jessica Claudia
NIM	:	115210226
PROGRAM/JURUSAN	:	S1/Manajemen
KONSENTRASI	:	Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	:	**PENGARUH *BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS,* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION PADA SKINCARE* SOMETHINC DI JAKARTA**

Jakarta, 2 Juni 2025

Pembimbing,

(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

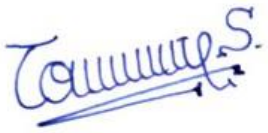
NAMA	:	Jessica Claudia
NIM	:	115210226
PROGRAM/JURUSAN	:	S1/Manajemen
KONSENTRASI	:	Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	:	**PENGARUH *BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SKINCARE SOMETHINC DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
   - Rr. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 2 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS

JAKARTA

(A) JESSICA CLAUDIA 115210226

(B) THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALIITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON PURCHASE INTENTION AT SKINCARE OF SOMETHINC IN JAKARTA

(C) XVIII + 95 Pages, 2025, 26 Table, 7 Pictures, 6 Attachment

(D) MARKETING

(E) Abstract : This study aims to examine the influence of brand reputation, information quality, availability of products, and perceived behavioral control on purchase intention toward Somethinc skincare products in Jakarta. The research employed purposive sampling with a survey method involving 185 respondents who had previously used Somethinc products. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results indicate that brand reputation and availability of products have a positive and significant influence, while information quality has a positive but not significant influence, and perceived behavioral control has a negative but not significant influence on purchase intention. This study provides valuable insights for the company in formulating more targeted marketing strategies.

(F) Key Words : Brand Reputation, Information Quality, Availability Products, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.

(G) References : 43

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JESSICA CLAUDIA 115210226

(B) PENGARUH *BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SKINCARE SOMETHINC DI JAKARTA

(C) XVIII + 95 Lembar, 2025, 26 Tabel, 7 Gambar, 6 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand reputation, information quality, availability of products, perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* yang berpengaruh pada produk skincare Somethinc di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan metode survei pada 185 responden yang pernah menggunakan produk Somethinc. Pengolahan data dilakukan dengan metode SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand reputation, availability of products memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan dan information quality memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dan perceived behavioral control memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap purchase intention. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

(F) Kata Kunci : *Brand Reputation, Information Quality, Availability Products, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.*

(G) Daftar Acuan : 43

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

“I can do all things through Christ who strengthens me.”

CJ

HALAMAN PERSEMBAHAN

SAYA MEMPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI KHUSUSNYA UNTUK KEDUA ORANG TUA SAYA, KAKAK SAYA, DOSEN PEMBIMBING, KEKASIH SAYA DAN SEMUA YANG SAYA KASIHI KARENA TELAH MEMBERI DUKUNGAN DAN MEMBANTU SAYA DALAM MENYELESAIKAN SKRIPSI INI.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, karunia dan bimbingan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SKINCARE SOMETHINC DI JAKARTA**"** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sangat besar kepada :

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Kedua Orang Tua dan keluarga besar yang saya kasihi karena telah memberi doa dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Braven, Filipo, Novella teman seperjuangan saya yang mendukung dan membantu saya dalam berjalannnya proses penyusunan skripsi ini.

8. Nicholas Natanael selaku kekasih saya yang selama ini sudah memberi saya dukungan dan doa serta membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan organisasi BEM FEB UNTAR yang telah menjadi bagian penting dalam proses perkuliahan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi saya ini. Terimakasih atas semangat, kasih, kerja sama dan pengalaman yang sudah saya dapatkan selama 4 tahun ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan sangat menerima kritik dan saran demi perbaikan skripsi saya ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca, dan bagi pihak yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat beli pada industri skincare.

Jakarta, 6 Juni 2025

Penulis

Jessica Claudia

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....i
SURAT PERNYATAAN ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRACT.....v
ABSTRAK.....vi
HALAMAN MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI.....xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN..... xviii
BAB I.....1
PENDAHULUAN 1
A. PERMASALAHAN.....1
1. Latar Belakang Masalah.....1
2. Identifikasi Masalah.....9
3. Batasan Masalah.....10
4. Rumusan Masalah 10
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....10
1. Tujuan.....10
2. Manfaat 11

BAB II....12
LANDASAN TEORI....12
A. GAMBARAN UMUM TEORI....12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL....14
1. Brand Reputation....14
2. Information Quality....15
3. Availability of Products....16
4. Perceived Behavioral Control....17
5. Purchase Intention....18
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL....18
1. Kaitan antara Brand Reputation terhadap Purchase Intention....18
2. Kaitan antara Information Quality terhadap Purchase Intention....20
3. Kaitan antara Availability of Skincare Products terhadap Purchase Intention....21
4. Kaitan antara Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention 23
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS....25
1. Kerangka Pemikiran....25
2. Hipotesis....28
BAB III....29
METODE PENELITIAN....29
A. DESAIN PENELITIAN....29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL....30
1. Populasi....30
2. Teknik Pemilihan Sampel....30

3. Ukuran Sampel 31
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN 31
1. Operasionalisasi Variabel 31
2. Instrumen 37
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS 37
1. Analisis Validitas 37
2. Analisis Reliabilitas 42
E. ANALISIS DATA 42
1. Koefisien Determinasi (R^2) 43
2. *Effect Size* (f^2) 43
3. *Predictive Relevance* 44
4. Pengujian Hipotesis 44
F. ASUMSI ANALISIS DATA 45
BAB IV 46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN 46
1. Jenis Kelamin 46
2. Usia 47
3. Tingkat Pendidikan 48
4. Status Pernikahan 49
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 49
1. Brand Reputation 50
2. Information Quality 51
3. Availability of Products 52
4. Perceived Behavioral Control 53

5. Purchase Intention 55
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA 56
D. HASIL ANALISIS DATA 57
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) 57
2. Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2) 58
3. Hasil Pengujian *Predictive Relevance* 58
4. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient* dan *P-Value*) 59
E. PEMBAHASAN 65
BAB V 69
PENUTUP 69
A. KESIMPULAN 69
B. KETERBATASAN DAN SARAN 69
1. Keterbatasan 69
2. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 96
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN 98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....19
Tabel 2.2.....21
Tabel 2.3.....22
Tabel 2.4.....24
Tabel 3.1.....32
Tabel 3.2.....33
Tabel 3.3.....34
Tabel 3.4.....35
Tabel 3.5.....36
Tabel 3.6.....37
Tabel 3.7.....38
Tabel 3.8.....39
Tabel 3.9.....40
Tabel 3.10.....41
Tabel 3.11.....42
Tabel 4.1.....50
Tabel 4.2.....51
Tabel 4.3.....52
Tabel 4.4.....54
Tabel 4.5.....55
Tabel 4.6.....56
Tabel 4.7.....57

Tabel 4.8.....58

Tabel 4.9.....59

Tabel 4.10.....59

Tabel 4.11.....63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Somethinc tahun 2024.....3

Gambar 1.2 Somethinc Tahun 2024.....4

Gambar 2.1 Model Penelitian 27

Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....46

Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 47

Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 48

Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Tanggapan Responden 85

Lampiran 2 Hasil Deskripsi Responden 90

Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model.....92

Lampiran 4 Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data 94

Lampiran 6 Hasil Pengujian Inner Model.....95

BAB I
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Industri skincare global yang berkembang menjadikannya merek-merek skincare dengan permintaan yang tinggi akan produk perawatan kulit yang aman dan efektif.

Seiring berjalannya waktu serta perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan kulit menjadi beberapa faktor yang turut mendorong perkembangan ini. Di Indonesia, pertumbuhan pasar skincare juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kecantikan kulit.

Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Banyak merek lokal maupun internasional bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan promosi.

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif ini, merek-merek skincare tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan, menyediakan informasi produk yang jelas, memastikan ketersediaan produk yang konsisten, serta mempertimbangkan kontrol perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Selama beberapa tahun terakhir, pasar penjualan dan pembelian secara online melalui perangkat elektronik yang disebut *e-commerce* telah sangat berkembang dan terus berkembang karena kebutuhan masyarakat akan hal-hal praktis yang memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti barang kebutuhan, makanan sehari-hari hingga kosmetik.

Salah satu merek skincare lokal yang berhasil meraih popularitas dalam waktu singkat adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019. Sebelum meluncurkan Somethinc, Irene telah berpengalaman dalam mengelola BeautyHaul, sebuah *platform e-commerce* kecantikan yang didirikan pada tahun 2014.

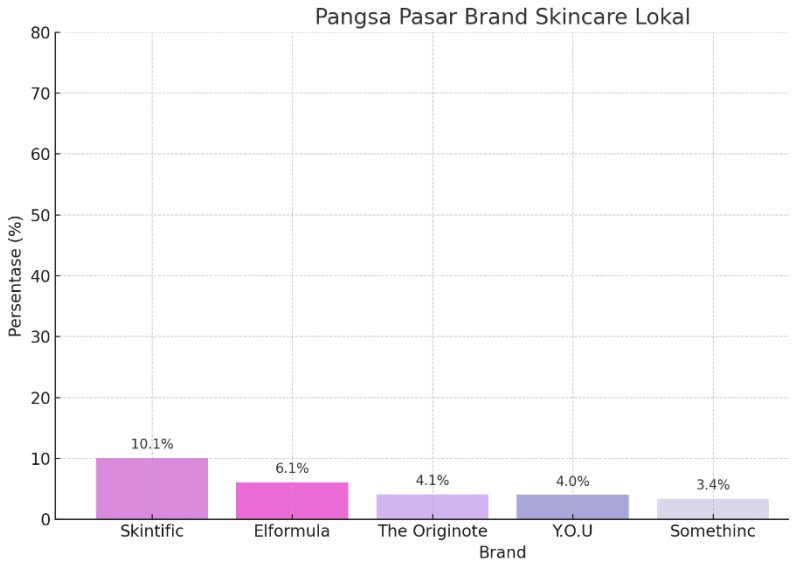
Nama "Somethinc" mencerminkan dedikasi untuk selalu menghadirkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, yang sejalan dengan tagline mereka yaitu "*Be You, Be Somethinc*". Merek ini fokus pada penyediaan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Sebagai brand lokal yang diluncurkan pada tahun 2019, Somethinc dengan cepat menjadi salah satu pemain utama di industri skincare berkat inovasi produknya, pemasaran digital yang efektif, serta fokus pada produk yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau.

Sejak peluncurannya, somethinc telah berhasil menempatkan dirinya di puncak industri perawatan kulit di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2022, Somethinc mengalami kenaikan penjualan dan mencatat total penjualannya sebesar Rp53,2 miliar, sehingga somethinc menjadi merek perawatan wajah terlaris di platform e-commerce Indonesia selama periode itu. Pada tahun 2023, Somethinc mengalami tantangan yang cukup besar. Menurut Market Insight 2023, Somethinc kini berada di peringkat ketiga dengan total penjualan mencapai Rp251 miliar, tertinggal dari Skintific dan The Originote. Penurunan ini mencerminkan semakin ketatnya persaingan di sektor kecantikan lokal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Somethinc pada tahun 2023 dikarenakan adanya kompetitor, termasuk kurangnya efektivitas dalam strategi pemasaran serta meningkatnya persaingan dari merek-merek lokal dan internasional. Merek pesaing seperti Skintific dan The Originote berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang berdampak pada penurunan pangsa pasar Somethinc. Walaupun menghadapi berbagai tantangan, Somethinc tetap berkomitmen untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya demi merebut kembali posisi teratas di industri kecantikan Indonesia.

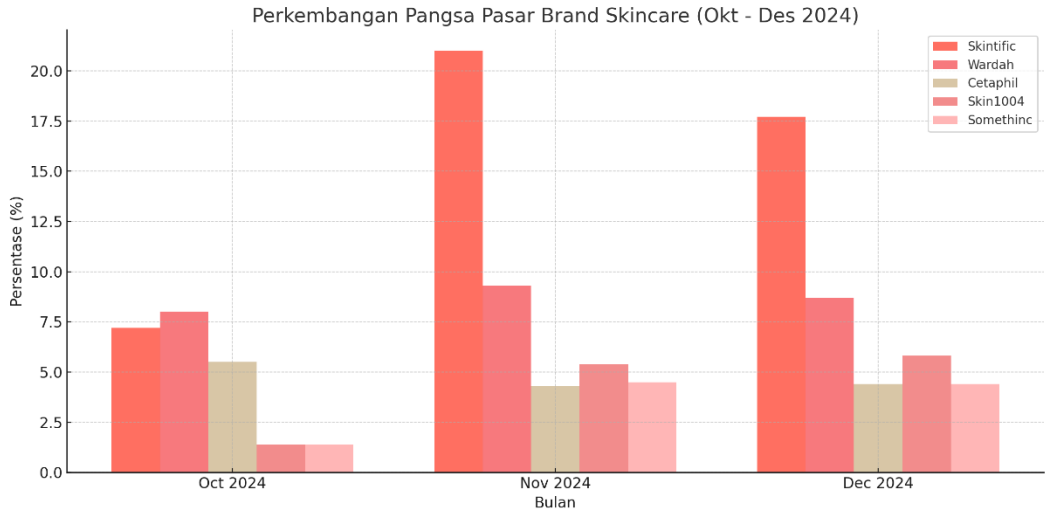
Memasuki tahun 2024, Somethinc menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di industri perawatan kulit Indonesia. Pada kuartal ketiga 2024, pasar serum dan essence online mencatat pertumbuhan sebesar 38,97%. Dalam periode ini, Skintific memimpin dengan pangsa pasar sebesar 10,1%, diikuti oleh Elformula (6,1%), The Originote (4,1%), Y.O.U (4,0%), dan Somethinc (3,4%). Meskipun Somethinc berhasil meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 5,9% pada akhir kuartal ketiga, persaingan tetap sangat ketat.



Sumber : kakacomputer.com

Gambar 1.1 Somethinc tahun 2024

Pada kuartal keempat 2024, persaingan di dunia kecantikan terutama pada pembersih wajah , Skintific mendominasi pasar dengan pangsa 16,5%, diikuti oleh Wardah (8,5%), Cetaphil (4,6%), Skin1004 (4,5%), dan Somethinc (3,7%). Meskipun Somethinc menunjukkan pertumbuhan dari 1,4% pada bulan Oktober menjadi 4,4% pada bulan Desember, dominasi Skintific dan merek-merek lainnya menunjukkan tantangan yang harus dihadapi Somethinc dalam mempertahankan pangsa pasarnya.



Sumber : senator.id

Gambar 1.2 Somethinc Tahun 2024

Untuk menghadapi persaingan ini, Somethinc terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Mereka menampilkan produk dengan foto berkualitas tinggi, informasi tentang bahan utama, fungsi produk, dan cara penggunaan yang jelas.

Selain itu, Somethinc sering membagikan kombinasi produk yang direkomendasikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, memberikan solusi yang komprehensif bagi konsumen. Upaya ini mencerminkan komitmen Somethinc untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar perawatan kulit Indonesia yang terus berkembang.

Niat beli konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan sebuah merek atau *brand.* Niat pembelian mencerminkan kesediaan dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam beberapa tahun terakhir, minat penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk terus meningkat, terutama dalam bidang pemasaran digital dan produk kecantikan.

Pada riset sebelumnya penelitian oleh Nguyen & Nguyen (2020) meneliti *brand reputation* terhadap *purchase intention* pada industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang menunjukan bahwa *brand reputation* tidak positif dan tidak signifikan memengaruhi *purchase intention* karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan ketersediaan.

Menurut penelitian oleh Yoon & Kim (2021) ia melakukan penelitian *information quality* terhadap *purchase intention* dalam konteks *e-commerce fashion & lifestyle*, dan ditemukan bahwa meskipun informasi produk berkualitas, kemudian menunjukan hasil tidak positif dan tidak signifikan untuk meningkatkan niat beli jika tidak disertai keterlibatan emosional konsumen.

Pada *availability of products* terhadap *purchase intention* Penelitian oleh Javadi *et al*. (2020) meneliti industri *e-commerce* yang menunjukan hasil tidak positif dan tidak signifikan karena promosi dan diskon lebih dominan sebagai pemicu keputusan pembelian.

Pada *perceived behavioral control* Choi & Lee (2021) ia meneliti industri kosmetik di Korea Selatan, dan menemukan bahwa *perceived behavioral control* tidak positif dan tidak signifikan memengaruhi *purchase intention* pada konsumen baru yang belum memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut.

Dalam konteks produk perawatan kulit ramah lingkungan, niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti skeptisisme terhadap produk hijau, kualitas informasi, dan reputasi merek, yang membentuk proses pengambilan keputusan akhir konsumen (Mamun et al., 2020).

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah *brand reputation*. Konsumen cenderung menunjukkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki citra positif di pasar. Reputasi merek mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek. Reputasi merek yang positif berkontribusi pada persepsi keaslian dan keandalan, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Adil et al., 2024). Sebuah merek atau *brand* dengan reputasi yang baik biasanya dianggap lebih dapat diandalkan, serta menawarkan produk berkualitas tinggi, dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat meningkatkan niat beli mereka.

Dalam kategori produk skincare, reputasi merek menjadi semakin penting karena produk ini berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Skincare bukan hanya produk kecantikan, tetapi juga merupakan bagian dari perawatan kesehatan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, merek-merek dengan reputasi yang baik cenderung memiliki lebih banyak pelanggan setia dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki ulasan negative. Kepercayaan-kepercayaan konsumen terhadap merek cenderung berpengarub pada klaim yang didasari oleh penelitian serta bahan-bahan atau kandungan didalamnya yang berkualitas.

Selain reputasi merek, faktor penting lainnya yaitu *information quality* yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk serta berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Kualitas informasi, dalam konteks penelitian mengacu pada akurasi dan keandalan informasi yang tersedia bagi konsumen mengenai atribut lingkungan suatu produk.

Kualitas informasi yang lebih tinggi memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang akurat, sehingga memengaruhi persepsi dan sikap mereka (Adil et al., 2024). Kualitas informasi mencakup kejelasan

mengenai komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta potensi efek samping dari produk skincare.

Informasi yang lengkap dan akurat dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi ketidakpastian terkait produk. Di era digital saat ini, konsumen cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli suatu produk, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang mereka sediakan mudah diakses dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Information quality yang baik dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Ketika informasi yang disajikan jelas, lengkap, dan didukung oleh bukti ilmiah atau testimoni positif dari pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika informasi yang disediakan terbatas atau kurang transparan, konsumen cenderung merasa ragu dan mungkin mencari merek alternatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran mereka untuk menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi niat beli konsumen adalah *availability products*. Ketersediaan produk hijau menawarkan kemudahan dalam membeli, perbandingan langsung antara produk, serta kemudahan dalam menukar atau mengembalikan produk. Ketersediaan produk meningkatkan kesadaran dan evaluasi konsumen terhadap produk hijau sebelum melakukan pembelian sebenarnya (Mamun et al., 2020).

Dalam industri perawatan kulit, ketersediaan produk sangat penting karena banyak konsumen yang menggunakan produk ini secara rutin dan mengandalkannya sebagai bagian dari perawatan kulit sehari-hari. Jika suatu produk sulit ditemukan di pasaran atau sering kehabisan stok, konsumen mungkin akan beralih ke merek lain yang lebih mudah diakses.

Ketersediaan produk sangat dipengaruhi oleh strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan. Merek yang memiliki jaringan distribusi yang luas dan efisien cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas

pelanggan, karena konsumen tidak perlu kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan.

Di sisi lain, masalah seperti keterbatasan stok dalam distribusi dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam beberapa situasi, tingginya permintaan dapat membuat produk menjadi sulit ditemukan di pasaran, sehingga konsumen harus melakukan *pre-order* dalam waktu yang lama untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama jika mereka menemukan alternatif lain yang lebih cepat tersedia.

Faktor penting lainnya yang memiliki peranan penting yaitu *perceived behavioral control.* Faktor ini merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mampu atau memiliki kendali dalam membeli suatu produk. Persepsi akan kemampuan dan pemberdayaan individu dapat memungkinkan pelaksanaan perilaku yang ditargetkan dengan lebih lancar. Persepsi mengenai kapasitas atau kemampuan untuk memilih perilaku yang diinginkan disebut sebagai 'kendali perilaku yang dirasakan.' Ini merupakan salah satu faktor utama yang memprediksi niat perilaku konsumen. (Mamun et al., 2020)

Jika produk mudah diakses melalui berbagai saluran penjualan, baik secara online maupun offline, maka konsumen akan merasa lebih bebas untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasakan adanya hambatan dalam memperoleh produk, seperti harga yang terlalu tinggi atau akses yang terbatas, maka niat beli mereka dapat menurun. Sebagai langkah untuk meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, Somethinc telah menjalin kemitraan dengan berbagai *platform e-commerce* dan toko fisik. Hal ini bertujuan agar produk mereka lebih mudah diakses oleh pelanggan.

Melalui kolaborasi ini, konsumen dapat dengan cepat menemukan produk Somethinc di berbagai saluran penjualan, termasuk marketplace terkemuka, toko kosmetik, dan gerai resmi yang tersebar di berbagai kota.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana reputasi merek, kualitas informasi, ketersediaan produk perawatan kulit, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Maka dari itu judul penelitian ini adalah PENGARUH *BRAND REPUTATION, INFORMATION QUALITY, AVAILABILITY OF PRODUCTS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SKINCARE SOMETHINC. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand reputation* yang buruk, seperti ulasan negatif, kurangnya transparansi, dan kontroversi merek, dapat karena mengurangi kepercayaan konsumen serta menurunkan *purchase intention*.
b. *Information quality* yang buruk, seperti informasi yang tidak akurat atau tidak konsisten, dengan menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian bagi konsumen dapat menurunkan *purchase intention.*
c. *Availability of products* yang buruk, seperti sering kehabisan stok atau distribusi tidak merata menyebabkan konsumen sulit mendapatkan produk yang diinginkan dapat menurunkan *purchase intention.*
d. *Perceived behavioral control* yang buruk, seperti harga mahal dan keterbatasan metode pembayaran menyebabkan konsumen merasa kurang memiliki kendali atas keputusan pembelian yang dapat menurunkan *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan fokus pada merek skincare Somethinc sebagai merek lokal yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia. Penelitian ini juga memiliki beberapa ruang lingkup :

a. Variabel dalam penelitian ini mengadaptasi pada penelitian Mamun *et al.* (2020) dan Adil *et al.* (2024) variabelnya yaitu *brand reputation, information quality, availability of skincare products, perceived behavioral control* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen.

b. Responden pada penelitian ini ditujukan pada konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk skincare Somethinc yang berdomisili di Jakarta. Penelitian dilaksanakan secara daring dengan data yang diperoleh melalui survei.

c. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
b. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
c. Apakah *availability products* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
d. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention*.
b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention.*
c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product availability* terhadap *purchase intention.*
d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention.*

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

   Penelitian ini bermanfaat untuk menambah literatur tentang faktor yang memengaruhi niat beli konsumen skincare, memberikan bukti empiris terkait pengaruh *brand reputation, information, availability, dan perceived control* terhadap *purchase intention*, mendukung teori TPB dalam konteks produk kecantikan.

b. Manfaat praktis

   Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi Perusahaan untuk meningkatkan reputasi merek dan akses produk, juga bagi diri sendiri untuk dapat lebih memahami faktor-faktor sebagai panduan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi dan ketersediaan produk, juga menjadi wawasan bagi Perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, M., Khan, M. M., & Qureshi, I. H. (2024). *The role of brand reputation in shaping purchase intention: Evidence from emerging markets*. Journal of Consumer Behaviour, 23(1), 55–70.

Adil, M., Parthiban, E. S., Mahmoud, H. A., Wu, J.-Z., Sadiq, M., & Suhail, F. (2024). Consumers' reaction to greenwashing in the Saudi Arabian skincare market: A moderated mediation approach. *Sustainability, 16*(4), 1652. https://doi.org/10.3390/su16041652

Aisyah, N., & Putri, R. D. (2022). *Consumer perception and brand equity in the digital era*. Journal of Marketing Perspectives, 10(2), 175–185.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Choi, S., & Kang, H. J. (2023). *The impact of product availability on consumer purchase intention in the Korean fashion industry*. *Journal of Fashion Marketing and Management, 27*(2), 145–159. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2022-0074

Choi, Y., & Lee, H. (2021). *The impact of perceived behavioral control on purchase intention in the Korean cosmetic industry*. Asian Journal of Business Research, 11(2), 89–102. https://doi.org/10.14707/ajbr.210105

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2021). *Information systems success revisited 58*(5), 319–330. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103456

Edward, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh perceived quality, brand image, dan brand trust terhadap purchase intention produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(3), 669–679.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. https://doi.org/10.15358/9783800653614

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Haris, R. A., & Lestari, M. D. (2022). *The role of perceived behavioral control in consumer purchase decision: Evidence from Indonesian millennials*. *Jurnal Psikologi Konsumen, 5*(1), 90–101.

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2020). *The impact of product availability on purchase intention in the context of e-commerce: The mediating role of promotion*. Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(2), 110–125.

Khaulia, N. (2021). *Analisis pengaruh perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(2), 115–125. https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82

Kim, S., & Park, J. (2021). *The influence of brand reputation on consumer trust and purchase intention in the Korean skincare market*. *Journal of Asian Consumer Studies, 18*(2), 134–145.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Lee, H., & Kim, Y. (2023). *Perceived brand exclusivity and reputation in shaping consumer purchase intention for premium skincare products*. *Journal of Cosmetic Marketing, 5*(1), 22–33.

Lee, H., Kim, S., & Park, J. (2023). *The effect of perceived behavioral control on online purchase decisions: Evidence from South Korea's e-commerce consumers*. *Journal of Internet Commerce, 22*(1), 45–60.

Lee, J., & Kim, H. (2021). *The impact of brand reputation on customer loyalty and purchase intention: Evidence from the beauty industry*. Journal of Consumer Marketing, 38(3), 240–250.

Lia Sutiani. (2022, …). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas. Diakses 12 Juni 2025, dari https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/?utm_

Liu, Y., & Zhang, M. (2022). *Consumer behavioral control and purchase intention: A study of the Chinese electronics industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(2), 198–212.

Liu, Y., Zhang, M., & Chen, L. (2021). *Brand reputation and its impact on purchase decision: The mediating role of consumer trust*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(5), 1023–1040.

Magpie Ecommerce Intelligence. (2025, February 28). *Pasar Pembersih Wajah di Indonesia Melonjak di Q4 2024: Skintific dan Shopee Memimpin!* VRITIMES.Somethinc. (2022). *Laporan Penjualan Kuartal II Tahun 2022*. Jakarta: PT Avo Innovation Technology. https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/56929c31-f598-11ef-92ea-0a58a9feac02

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Mamun, A. A., Che Nawi, N., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability, 12*(24), 10663. https://doi.org/10.3390/su122410663

Mamun, A. A., Fazal, S. A., & Yaacob, M. R. (2020). *Consumer purchase intention of eco-friendly skincare products: Influence of skepticism, brand reputation, and information quality*. Journal of Cleaner Production, 258, 120617. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120617

Mulyani, S., & Rini, D. P. (2024). *Consumer perception of product availability in modern retail*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 17*(1), 60–70. https://doi.org/10.25105/v17i1.18251

Nguyen, T. T., & Nguyen, H. M. (2020). *Brand reputation and purchase intention: Evidence from the FMCG industry in Vietnam*. International Journal of Business and Management, 15(3), 45–57. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n3p45

Putra, H. A., & Susanti, F. (2023). *The role of information quality on consumer purchase decision in e-commerce platforms*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 11*(2), 85–95.

Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). *Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable*. Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(1), 120–137.

Sharma, P., Verma, R., & Gupta, N. (2023). *Exploring the determinants of purchase intention in the digital age: A consumer behavior perspective*. *International Journal of Marketing Studies, 15*(3), 170–180. https://doi.org/10.5539/ijms.v15n3p170

Sharma, R., Kapoor, A., & Mehta, N. (2022). *Impact of product availability on consumer decision-making in fast-moving retail*. *Journal of Retail and Distribution Management, 50*(4), 310–320. https://doi.org/10.1108/JRDM-05-2021-0150

Sharma, R., Mehra, P., & Joshi, V. (2022). *Product availability and purchase intention: Evidence from the Indian retail sector*. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(3), 265–278. https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0151

Wang, Y., & Lee, J. (2022). *Understanding the role of online information quality in shaping consumer behavior*. *International Journal of Electronic Commerce, 26*(1), 45–60. https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1971234

Yoon, S., & Kim, J. (2021). *Information quality and purchase intention in fashion e-commerce: The moderating role of emotional involvement*. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102495. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495

Yunianto, T. K. (2025, Februari 3). Naik 38,97 %, penjualan serum dan essence capai Rp 813 miliar. *Marketeers*. https://www.marketeers.com/naik-3897-penjualan-serum-dan-essence-capai-rp-813-miliar/

Zhou, Q., Zhang, Y., & Wang, L. (2020). *Brand reputation and consumer purchase intention: Evidence from China's electronics industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(4), 923–938.