

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026014985, 24 Januari 2026

Pencipta

Nama : **Evelyne Alycia dan Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM**

Alamat : Kp. Sukabakti RT 002 RW 001 Kabupaten Tangerang Banten,
Teluknaga, Kab. Tangerang, Banten, 15510

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Evelyne Alycia dan Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM**

Alamat : Kp. Sukabakti RT 002 RW 001 Kabupaten Tangerang Banten,
Teluknaga, Kab. Tangerang, Banten, 15510

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Poster**

Judul Ciptaan : **Pengaruh Kualitas Argumen dan Daya Tarik Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Harlette Beauty di Jabodetabek**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 24 Januari 2026, di Kab. Tangerang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 001094112

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001

Pengaruh Kualitas Argumen dan Daya Tarik Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Harlette Beauty dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi Di Jabodetabek

Nama: Evelyne Alycia | Dosen Pembimbing: Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRC-E Universitas Tarumanagara

✓ LATAR BELAKANG

Media sosial dan *influencer marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya pada industri kecantikan. Namun, tingginya interaksi pada konten promosi belum tentu menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran kualitas argumen dan daya tarik *influencer* dalam memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

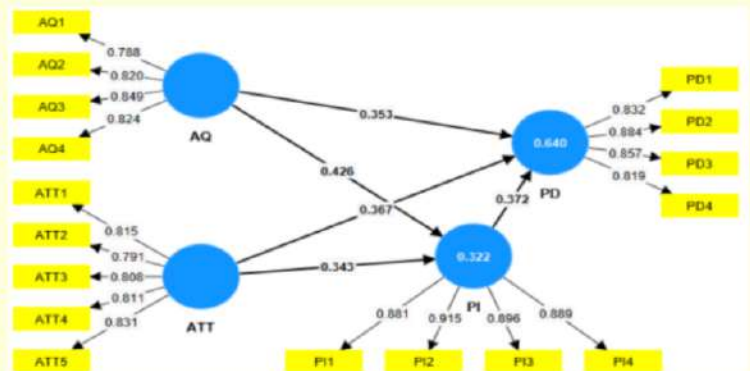
✓ METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui survei kuesioner *online* kepada konsumen Harlette Beauty di Jabodetabek yang dipilih secara *purposive sampling*, dengan analisis data menggunakan SEM-PLS.

✓ HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen dan daya tarik *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, serta niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, daya tarik *influencer* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak langsung membeli hanya berdasarkan ketertarikan pada *influencer*, melainkan melalui niat beli yang terbentuk terlebih dahulu.



✓ KESIMPULAN

Kualitas argumen dan daya tarik *influencer* berperan penting dalam membentuk niat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Harlette Beauty. Strategi komunikasi *influencer* yang jelas, relevan, dan kredibel dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital.



✓ REFERENSI

Untuk sumber dan referensi, bisa scan kode QR di samping.

