

SURAT TUGAS

Nomor: 767-R/UNTAR/PENELITIAN/VIII/2026

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

SARWO EDY HANDOYO, Dr., S.E., M.M.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	Pengaruh Kualitas Argumen dan Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian Produk Harlette dengan Mediasi Niat Beli
Nama Media	:	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan
Penerbit	:	Master of Management, Universitas Tarumanagara.
Volume/Tahun	:	Vol. 10/ No. 3/2026/Mei
URL Repository	:	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37570

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

28 Agustus 2026

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : ab9f3fe087a46d991c661ec17b3b4798

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

OFFICE
Jl. Letjen S. Parman No 1, Jakarta Barat 11440

PHONE
+62 21-5671 747 (Hunting)
+62 21-5695 8723 (Admission)

EMAIL
humas@untar.ac.id

WEBSITE
untar.ac.id

  
Untar Jakarta



JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

E-ISSN : 2598-0289

Home (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/index>)/ Archives (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/issue/archive>)

/ Vol. 10 No. 3 (2026): Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN	
Volume 10 / No. 3 / Mei / 2026	e-ISSN 2598-0289
Pengaruh Kualitas Argumen dan Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian Produk Harlette dengan Mediasi Niat Beli Evelyne Alycia, Sarwo Edy Handoyo	
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Word-of-Mouth</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> Studi pada Perusahaan Telekomunikasi Indonesia Elisha Sanjaya, Miharini Tjokrosaputro	
<i>Business Plan</i> Jasa Ekspedisi <i>Local Shipment</i> Erwin Teddy Setiawan	
Kunci Meningkatkan Komitmen Generasi Z di Dunia Kerja Modern Tirza Aprilina, Rezi Erdiansyah	
Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada TikTok Shop Indonesia: Peran <i>Online Shopping Experience</i> sebagai Variabel Moderasi Talitha Syahda, Haris Maupa	
Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pasien dalam Pelayanan Perawatan Gigi di Kabupaten Karangasem Kayla Aletha, Keni	
Peran <i>Work Engagement</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Work Environment</i> dan <i>Work-life Balance</i> terhadap <i>Turnover Intention</i> Tenaga Ahli Anggota DPR RI Eka Fitri Suryani, Vanuar	
Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Kendaraan Listrik: Peran Moderasi Insentif Pemerintah Anastasia Ria Utami, Keni	
Peran Prosedur Administrasi, Waktu Tunggu, Hubungan Pasien-Dokter, dan Kepercayaan Pasien terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Ciatu Faizah Salsabila Kurniawan, Cokki	
Pengaruh <i>Seller Reputation</i> , <i>Risk Reduction</i> , <i>Warranty</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Impulsif secara <i>Online</i> dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Usaha Pakaian Batik di Jakarta) Bella Paulina Romintang, Haris Maupa	
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Bengkel Astra Otoservice Randy	
Nilai Perusahaan <i>Consumer Non-Cyclical</i> di Indonesia: Peran ESG, Likuiditas, Konsentrasi Kepemilikan, dan Leverage Ida	
Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Volume 10 Nomor 3 Hlm. 308-467 Jakarta – Mei 2026 e-ISSN 2598-0289

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/issue/view/994>)

JMBK Vol. 10 No. 3 Edisi Mei 2026

Published: 2026-05-29

Articles

Pengaruh kualitas argumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian produk Harlette dengan mediasi niat beli

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37570>)

Evelyne Alycia, Sarwo Edy Handoyo

308-322

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37570> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37570>)

 Abstract : 194 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 200

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37570/22972>)

Pengaruh social media marketing dan corporate social responsibility terhadap brand image dan word-of-mouth dengan mediasi brand trust: Studi pada perusahaan telekomunikasi Indonesia

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37571>)

Elisha Sanjaya, Miharni Tjokrosaputro

323-336

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37571> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37571>)

 Abstract : 185 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 113

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37571/22973>)

Business plan jasa ekspedisi local shipment

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37572>)

Erwin Teddy Setiawan

337-347

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37572> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37572>)

 Abstract : 227 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 78

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37572/22974>)

Kunci meningkatkan komitmen Generasi Z di dunia kerja modern

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37573>)

Tirza Aprilina, Rezi Erdiansyah

348-360

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37573> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37573>)

 Abstract : 181 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 110

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37573/22975>)

Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction pada TikTok Shop Indonesia: Peran online shopping experience sebagai variabel moderasi

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37574>)

Talitha Syahda, Haris Maupa

361-375

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37574> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37574>)

 Abstract : 268 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 98

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37574/22976>)

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien dalam pelayanan perawatan gigi di Kabupaten Karangasem

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37575>)

Kayla Aletha, Keni
376-390

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37575> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37575>)

 Abstract : 210 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 69

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37575/22977>)

Peran work engagement dalam memediasi pengaruh work environment dan work-life balance terhadap turnover intention tenaga ahli anggota DPR RI

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37576>)

Eka Fitri Suryani, Yanuar
391-404

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37576> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37576>)

 Abstract : 227 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 75

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37576/22978>)

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kendaraan listrik: Peran moderasi insentif pemerintah (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37577>)

Anastasia Ria Utami, Keni
405-419

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37577> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37577>)

 Abstract : 217 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 89

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37577/22979>)

Peran prosedur administrasi, waktu tunggu, hubungan pasien-dokter, dan kepercayaan pasien terhadap kepuasan pasien di RSUD Ciawi

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37578>)

Faizah Salsabila Kurniawan, Cokki
420-431

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37578> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37578>)

 Abstract : 184 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 53

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37578/22980>)

Pengaruh seller reputation, risk reduction, warranty, dan electronic word of mouth, terhadap niat pembelian impulsif secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada usaha pakaian batik di Jakarta)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37579>)

Bella Paulina Romintang, Haris Maupa
432-443

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37579> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37579>)

 Abstract : 221 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 61

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37579/22981>)

Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di bengkel Astra Otoservice (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37580>)

Randy
444-454

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37580> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37580>)

 Abstract : 229 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 91

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37580/22982>)

Nilai perusahaan consumer non-cyclical di Indonesia: Peran ESG, likuiditas, konsentrasi kepemilikan, dan leverage (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37581>)

Ida
455-467

 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37581> (<https://doi.org/10.24912/jmbk.v10i3.37581>)

 Abstract : 329 |  PDF (Bahasa Indonesia) : 109

PDF (Bahasa Indonesia) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/37581/22983>)

Terakreditasi KEMENRISTEKDIKTI



(https://drive.google.com/file/d/19ppWiyUyYoHPx2S880CHeDHYVOFX9WSW/view?usp=share_link)

Journal Article Template



TEMPLATE

(<https://docs.google.com/document/d/18Zf6mfE8SPBoLuWVaNJ9tLYI8OUYm45o/edit?usp=sharing&oid=107065630828640353509&rtpof=true&sd=true>)

CTA (Copyright Transfer Agreement)



CTA

([https://drive.google.com/file/d/1LJ6eXkdyQ1BTVMBMfe4FGtBUySUtSGYC/view?](https://drive.google.com/file/d/1LJ6eXkdyQ1BTVMBMfe4FGtBUySUtSGYC/view?usp=sharing)

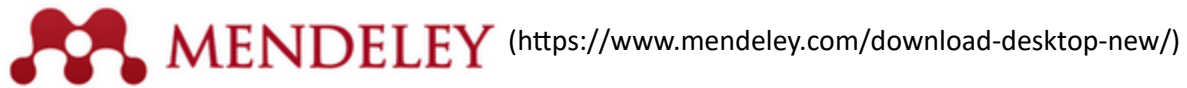
[usp=sharing](#))

Tools

use APA style, download here



(<https://cs1.mendeley.com/styleInfo/?styleId=http%3A%2F%2Fwww.zotero.org%2Fstyles%2Fapa>)



Profile Menu

Contact (/index.php/jmbk/about/contact)

Editorial Team (/index.php/jmbk/about/editorialTeam)

Peer-Reviewer (/index.php/jmbk/reviewer)

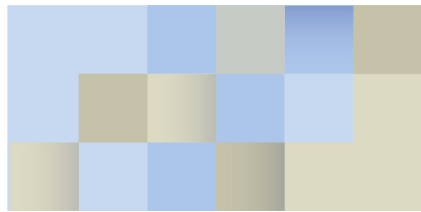
Focus and Scope (/index.php/jmbk/about#focusAndScope)

Publications Ethics (/index.php/jmbk/about#custom-0)

Indexing (/index.php/jmbk/Indexed)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/about/aboutThisPublishingSystem>)



Home (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/index>) / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief

Keni

<https://scholar.google.co.id/citations?user=zT6UWRIAAAAJ&hl=en>

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Program Pascasarjana



Editorial Board

Carunia Mulya Firdausy

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Ignatius Roni Setyawan

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Hetty Karunia Tunjungsari

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Member of Editor

Margaretha Hillary 

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Maria Benedikta 

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Terakreditasi KEMENRISTEKDIKTI



(https://drive.google.com/file/d/19ppWiyUyYoHPx2S880CHeDHYVOFX9WSW/view?usp=share_link)

Journal Article Template



TEMPLATE

(<https://docs.google.com/document/d/18Zf6mfE8SPBoLuWVaNJ9tLYI8OUYm45o/edit?usp=sharing&oid=107065630828640353509&rtpof=true&sd=true>)

CTA (Copyright Transfer Agreement



(<https://drive.google.com/file/d/1LJ6eXkdyQ1BTVMfBMfe4FGtBUySUtSGYC/view?usp=sharing>)

Tools

use APA style, download here



(<https://cs1.mendeley.com/styleInfo/?styleId=http%3A%2F%2Fwww.zotero.org%2Fstyles%2Fapa>)



MENDELEY

(<https://www.mendeley.com/download-desktop-new/>)



grammarly

(<https://www.grammarly.com/>)



(<https://www.turnitin.com/>)

Profile Menu

Contact (/index.php/jmbk/about/contact)

Editorial Team (/index.php/jmbk/about/editorialTeam)

Peer-Reviewer (/index.php/jmbk/reviewer)

Focus and Scope (/index.php/jmbk/about#focusAndScope)

Publications Ethics (/index.php/jmbk/about#custom-0)

Indexing (/index.php/jmbk/Indexed)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/about/aboutThisPublishingSystem>)

PENGARUH KUALITAS ARGUMEN DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HARLETTE DENGAN MEDIASI NIAT BELI

Evelyne Alycia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
alyciaevelyne@gmail.com

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 16-11-2025, revisi: 04-12-2025, diterima untuk diterbitkan: 06-12-2025

Abstract: This study examines the influence of argument quality and *influencer* attractiveness on the purchase decisions of Harlette Beauty products by positioning purchase intention as a mediating variable. The research is motivated by the low conversion rate experienced by this local brand despite its strong digital exposure. A quantitative approach is employed to explain how message quality and communicator characteristics shape consumer responses within digital marketing contexts. The study focuses on consumers residing in the Greater Jakarta area who have interacted with Harlette's promotional content through social media. The research method applies SEM-PLS to test both direct and indirect relationships among variables. The results show that argument quality plays a significant role in strengthening purchase intention and exerts a positive influence on actual purchase decisions. *Influencer* attractiveness also contributes to shaping positive consumer perceptions, although its impact depends on the relevance and clarity of the message delivered. Purchase intention is found to be a key mediator linking marketing communication variables with real consumer behavior, emphasizing that the effectiveness of digital strategies relies not only on visual exposure but also on the substance and clarity of information received by the audience. These findings contribute to the development of digital consumer behavior theory and offer practical implications for local brands in crafting communication strategies that are more persuasive and aligned with consumer expectations. Practically, the study highlights the importance of enhancing educational content, selecting appropriate influencers, and ensuring message consistency to strengthen purchase conversion for local Beauty brands.

Keywords: Argument Quality, Attractiveness, Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas argumen dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Harlette *Beauty* dengan menempatkan niat beli sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian berangkat dari rendahnya konversi pembelian merek lokal ini meskipun eksposur digital cukup tinggi. Pendekatan digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas pesan dan karakteristik komunikator membentuk respons konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian dilakukan pada konsumen di wilayah Jabodetabek yang pernah berinteraksi dengan konten promosi Harlette melalui media sosial. Metode yang digunakan berbasis *quantitative approach* dengan teknik *SEM-PLS* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Daya tarik *influencer* juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen, meskipun kekuatannya bergantung pada kesesuaian pesan yang disampaikan. Niat beli terbukti menjadi penghubung penting antara variabel komunikasi pemasaran dan perilaku aktual konsumen, sehingga memperkuat pemahaman bahwa efektivitas strategi digital tidak hanya bergantung pada

eksposur visual, tetapi juga pada kualitas informasi yang diterima audiens. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pada ranah *digital consumer behavior* serta memberikan implikasi praktis bagi merek lokal dalam merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif dan relevan. Secara aplikatif, penelitian menegaskan perlunya penguatan konten edukatif, pemilihan *influencer* yang tepat, serta konsistensi pesan untuk meningkatkan konversi pembelian pada merek kecantikan lokal.

Kata Kunci: Kualitas Argumen, Daya Tarik, Niat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Statista (2025), nilai pasar Beauty & Personal Care mencapai US\$9,74 miliar dengan CAGR 4,33% untuk periode 2025–2030. Segmen terbesar adalah personal care dengan nilai US\$4,10 miliar, sementara penjualan daring menyumbang 19,6% dari total pendapatan. Data ini mencerminkan meningkatnya daya beli sekaligus perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi digitalisasi.

Fenomena tersebut juga dialami Harlette Beauty, brand skincare lokal yang berdiri sejak 2019 dengan keunikan produk berbahan dasar oat. Meskipun memiliki eksposur digital tinggi dan interaksi media sosial yang positif, performa penjualannya masih tertinggal dari pesaing kuat seperti Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow (Tempo.co, 2024). Tantangan utama Harlette bukan pada awareness atau minat awal, tetapi pada tahap akhir yaitu keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan antara engagement digital dan realisasi penjualan, yang menunjukkan perlunya optimalisasi strategi konversi dalam memaksimalkan peluang pasar (Statista, 2025).

Harlette sendiri memiliki diferensiasi kuat melalui formulasi oat dan kombinasi bahan seperti susu gandum dan semangka (Bisnis.com, 2025). Namun, pada peta persaingan skincare nasional, merek dengan strategi komunikasi yang lebih agresif dan tersusun seperti Skintific, Wardah, dan Glad2Glow menunjukkan dominasi pasar (Kompas, 2025). Harlette memiliki lebih dari 200 ribu penilaian Shopee, rating 4,9 di Tokopedia, dan 360 ribu pengikut Instagram, namun engagement yang tinggi belum terkonversi menjadi niat atau keputusan pembelian yang optimal. Hal ini menandakan adanya gap pada strategi komunikasi, terutama pada tahap last-mile seperti CTA, bundling promosi, dan optimasi TikTok Shop (Kaihatu, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir setelah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan niat (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks Harlette, konsumen memberi respons positif pada inovasi dan konten, tetapi belum beralih ke pembelian aktual, berbeda dengan Somethinc atau Skintific yang mampu mengintegrasikan kredibilitas *influencer* dengan pesan pemasaran sehingga berhasil mengubah minat menjadi tindakan. Artinya, faktor yang mendorong transisi dari niat ke keputusan masih lemah pada Harlette.

Walaupun fokus penelitian adalah keputusan pembelian, niat beli tetap penting karena menjadi tahapan psikologis yang menjembatani pesan pemasaran dengan perilaku nyata. Niat beli mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen membeli berdasarkan persepsi dan pengalaman (Schiffman et al., 2010) serta menjadi prediktor kuat perilaku aktual (Kotler & Keller, 2016). Pada Harlette, tingginya interaksi di media sosial belum menghasilkan komitmen pembelian, sehingga peran niat beli menjadi sangat relevan.

Model penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoretis utama. TPB menjelaskan bahwa perilaku termasuk keputusan pembelian dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, yang kemudian membentuk niat sebagai prediktor langsung perilaku. Dalam penelitian ini, kualitas argumen dan daya tarik *influencer* diposisikan sebagai stimulus yang membentuk sikap dan norma subjektif konsumen. Kualitas argumen membentuk sikap positif karena pesan yang logis dan relevan meningkatkan keyakinan konsumen. Sebaliknya, daya tarik *influencer* berperan pada

norma subjektif karena konsumen menilai rekomendasi figur menarik sebagai bentuk pengaruh sosial.

Sesuai kerangka TPB, niat beli berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas argumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian. Kualitas argumen terbukti memengaruhi sikap (Kim & Kim, 2021), sementara daya tarik memengaruhi persepsi sosial (Zhang et al., 2020), sehingga keduanya relevan dalam membentuk niat sesuai struktur TPB. Model ini menempatkan kualitas argumen dan daya tarik sebagai pembentuk evaluasi kognitif dan sosial, yang kemudian meningkatkan niat beli dan pada akhirnya keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB memberikan dasar teoritis yang kuat bahwa niat beli adalah mediator kunci dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran *influencer* memengaruhi perilaku konsumen pada produk lokal seperti Harlette.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas argumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Harlette, serta menilai apakah daya tarik *influencer* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas argumen dan daya tarik terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menilai peran niat beli sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas argumen dan keputusan pembelian, maupun antara daya tarik dan keputusan pembelian produk lokal Harlette.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Plan Behaviour

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1975) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas argumen berperan membentuk sikap konsumen terhadap produk, sedangkan daya tarik *influencer* dapat memengaruhi norma subjektif atau persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain. Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor utama perilaku pembelian. TPB menjelaskan bahwa niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas argumen dan daya tarik *influencer* diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk skincare. Sehingga TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas argumen, daya tarik, serta pembentukan niat beli dalam model penelitian. Tahap akhir berupa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mewujudkan niat tersebut setelah mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta kepercayaan terhadap kualitas informasi yang diterima, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016). Dengan demikian, keseluruhan proses pembelian dalam penelitian ini dijelaskan melalui peran kualitas argumen, daya tarik *influencer*, dan niat beli sebagai penghubung yang memengaruhi perilaku pembelian nyata.

Argument Quality

Argument quality adalah sejauh mana pesan promosi dianggap kuat, logis, relevan, dan mampu memberikan informasi yang meyakinkan bagi konsumen. Pesan dengan kualitas argumen tinggi biasanya mengandung bukti, penjelasan rasional, serta informasi yang kredibel sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk Petty and Cacioppo (1986).

Attractiveness

Attractiveness atau daya tarik *influencer* merujuk pada sejauh mana seorang komunikator dianggap menarik secara fisik, gaya, kepribadian, maupun citra yang ditampilkan.

Daya tarik dapat menciptakan impresi positif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat visual Badra (2024).

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian, pengalaman, dan keyakinan mereka terhadap informasi yang diterima. Niat beli mencerminkan komitmen psikologis yang menjadi tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian yang sesungguhnya (Pratama & Handoyo, 2024).

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi, pertimbangan alternatif, dan penilaian manfaat. Keputusan pembelian merupakan perilaku aktual yang menjadi hasil dari niat beli dan faktor-faktor pendukung lain yang memengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian Taurino & Handoyo (2023).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen berpengaruh pada evaluasi dan perilaku konsumen. Kim & Kim (2021) menemukan bahwa pesan dengan argumen kuat meningkatkan *engagement* dan mendorong niat beli. Zhang et al. (2020) juga menunjukkan bahwa argumen yang berkualitas memperkuat pengaruh daya tarik sumber dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

H1: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa daya tarik *influencer* memengaruhi niat dan keputusan pembelian. AlFarraj et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik meningkatkan niat beli, sementara Djafarova & Trofimenko (2021) menemukan bahwa penampilan dan keaslian *influencer* memperkuat kredibilitas dan mendorong keputusan membeli.

H2: Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Niat Beli

Argumen yang jelas, logis, dan relevan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga membentuk niat beli. Kim & Kim (2021) membuktikan bahwa kualitas pesan pada iklan media sosial berdampak signifikan pada *engagement* yang mendorong niat beli.

H3: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Beli

Penelitian Djafarova & Trofimenko (2021) menunjukkan bahwa *micro-celebrities* dengan daya tarik tinggi dapat meningkatkan niat beli melalui persepsi keaslian dan daya tarik visual. Hal ini sejalan dengan AlFarraj et al. (2021) yang menemukan pengaruh signifikan daya tarik terhadap niat beli.

H4: Daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Niat beli merupakan tahap psikologis yang menentukan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Satriawan (2020) menunjukkan bahwa niat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

H5: Niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Argumen dengan Mediasi Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Kim & Kim (2021) menegaskan bahwa argumen berkualitas mendorong engagement yang meningkatkan niat beli. Zhang et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas argumen memperkuat pengaruh sumber dan memicu niat sebelum konsumen memutuskan pembelian, sehingga menunjukkan efek mediasi.

H6: Niat beli memediasi pengaruh kualitas argumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik dengan Mediasi Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Djafarova & Trofimenko (2021) menemukan bahwa daya tarik meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan audiens yang membentuk niat beli. AlFarraj et al. (2021) juga menemukan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

H7: Niat beli memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan antarvariabel sesuai hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena menghasilkan data numerik yang objektif (Sugiyono, 2018), sedangkan desain kausal memungkinkan analisis pengaruh kualitas argumen dan daya tarik *influencer* sebagai variabel independen, niat beli sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen akurat dan konsisten melalui evaluasi outer model yang mencakup validitas konvergen (loading >0,70; AVE >0,50), validitas diskriminan, dan reliabilitas (CR >0,70; Alpha >0,60). Setelah indikator memenuhi kriteria, inner model dianalisis menggunakan R-square, Q-square, path coefficient, dan uji bootstrapping ($t > 1,96$) termasuk perhitungan effect size (f^2) dan uji mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$). Teknik analisis data diawali pengecekan data awal dan analisis deskriptif, kemudian seluruh proses pengujian dilakukan dengan SEM-PLS melalui SmartPLS dan diinterpretasikan sesuai TPB, yang menempatkan niat beli sebagai prediktor utama keputusan pembelian. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *SmartPLS* 4.0, yang sesuai untuk model kompleks, variabel laten, dan data yang tidak berdistribusi normal (Ghozali & Latan, 2015). Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Sumber	Indikator	Kode
Argument Quality (Kualitas argumen) (X1)	Informasi yang diberikan informatif	AQ1
	Informasi yang diberikan bermanfaat	AQ2
	Informasi yang diberikan berharga	AQ3
	Informasi yang diberikan meyakinkan	AQ4
Attractiveness (Daya tarik) (X2)	<i>Influencer</i> tersebut memiliki daya tarik yang kuat	ATT1
	<i>Influencer</i> tersebut memiliki wajah yang sangat indah	ATT2
	<i>Influencer</i> tersebut memiliki suara yang persuasif (dapat meyakinkan)	ATT3
	<i>Influencer</i> bersikap profesional	ATT4
	<i>Influencer</i> tersebut menarik perhatian anda	ATT5
Purchase Intention (Niat beli) (M)	Kemungkinan saya akan membeli produk tersebut dari postingan nya	PI1
	Kemungkinan saya akan membeli produk dari postingannya lagi di masa depan	PI2
	Saya akan membeli produk tersebut jika ia mengiklankannya	PI3
	Saya memiliki niat untuk membeli produk tersebut setelah melihat postingannya	PI4
Purchase Decision	Saya akan membeli produk Harlette setelah melihat promosi	PD1
	Saya merasa produk yang dipromosikan <i>Influencer</i> bermanfaat	PD2

(Keputusan pembelian)	Saya akan merekomendasikan Harlette kepada orang lain	PD3
(Y)	Saya bersedia membeli kembali produk Harlette	PD4

Populasi, Sampel, dan Sumber Data

Populasi penelitian mencakup konsumen potensial Harlette *Beauty* yang mengenal merek ini melalui media sosial, terutama Instagram, dengan fokus Jakarta dan Tangerang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria: usia ≥ 18 tahun, memiliki akun Instagram, berdomisili di Jabodetabek, pernah berinteraksi dengan konten Harlette, memiliki minat *skincare*, dan pernah membeli produk Harlette. Mengacu pada Hair et al. (2019) untuk SEM-PLS, kebutuhan minimal sampel adalah 170 dari 17 indikator, namun penelitian ini menggunakan 200 responden untuk meningkatkan reliabilitas. Data primer diperoleh melalui kuesioner *Google Form* menggunakan skala *Likert* 1–5, dan dilengkapi dengan data sekunder.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Deskriptif Responden

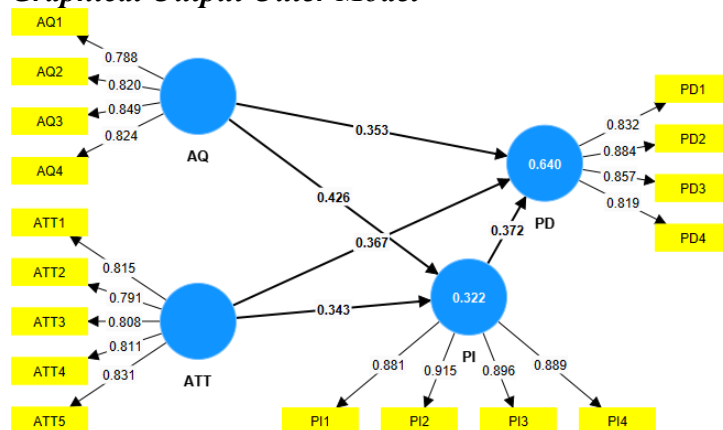
Profil responden menjadi dasar analisis dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas argumen dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Harlette. Data demografis responden berfungsi memberikan gambaran umum mengenai karakter partisipan yang terlibat, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Sebanyak 226 responden yang seluruhnya berdomisili di wilayah Jabodetabek terlibat dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal digunakan untuk memahami hubungan antar variabel secara empiris, sekaligus menilai pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen Harlette.

Hasilnya adalah mayoritas responden adalah perempuan usia 26–35 tahun, berpendidikan menengah–tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, dan berdomisili di Tangerang serta Jakarta dengan pendapatan 6–10 juta. Sebagian besar mengenal dan pernah membeli Harlette, menunjukkan brand awareness yang tinggi. Karakteristik ini sesuai dengan segmen utama Harlette: konsumen muda produktif yang aktif di media sosial, memiliki daya beli stabil, dan responsif terhadap pemasaran *influencer*.

Outer Model Analysis

Gambar 1

Graphical Output Outer Model



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Analisis *outer model* berfokus pada pengujian validitas konvergen dan reliabilitas indikator melalui nilai *outer loading* yang menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki

nilai *loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan konstruk.

Validitas Konvergen

Outer Loading

Nilai *outer loading* mencerminkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading*-nya lebih besar dari 0,70, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruksya. Hasil pengujian nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2

Nilai loading indikator pada masing-masing konstruk

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
AQ (<i>Argument Quality</i>)	AQ1	0.777	Valid
	AQ2	0.826	Valid
	AQ3	0.826	Valid
	AQ4	0.833	Valid
ATT (<i>Attractiveness</i>)	ATT1	0.829	Valid
	ATT2	0.780	Valid
	ATT3	0.815	Valid
	ATT4	0.813	Valid
	ATT5	0.817	Valid
PI (<i>Purchase Intention</i>)	PI1	0.775	Valid
	PI2	0.814	Valid
	PI3	0.825	Valid
	PI4	0.809	Valid
PD (<i>Purchase Decision</i>)	PD1	0.803	Valid
	PD2	0.788	Valid
	PD3	0.793	Valid
	PD4	0.805	Valid

Sumber : *Output SmartPLS* (2025)

Seluruh nilai *outer loading* pada Tabel 3. berada di atas 0,70, menandakan bahwa semua indikator valid dan berkontribusi signifikan terhadap konstruksya. Konstruk *Argument Quality* (AQ) memiliki nilai tertinggi pada AQ4 sebesar 0,833 dan terendah 0,777, menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan pesan yang logis dan meyakinkan. Konstruk *Attractiveness* (ATT) menunjukkan rentang 0,780–0,829, menggambarkan bahwa aspek fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* berperan kuat dalam membentuk persepsi daya tarik. Begitu pula pada *Purchase Intention* (PI) dan *Purchase Decision* (PD), seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,77 yang mencerminkan kemampuan baik dalam menjelaskan variabel laten (Hair et al., 2022).

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai proporsi varians yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Menurut Hair et al. (2019), konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk.

Tabel 3**Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted)**

Konstruk	AVE	Keterangan
AQ	0.673	Valid
ATT	0.658	Valid
PD	0.720	Valid
PI	0.802	Valid

Sumber : *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, menandakan terpenuhinya validitas konvergen. Konstruk *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,802, diikuti *Purchase Decision* (PD) sebesar 0,720, yang berarti indikator pada kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruknya. Sementara itu, *Argument Quality* (AQ) dan *Attractiveness* (ATT) masing-masing memiliki nilai AVE 0,673 dan 0,658, menunjukkan konsistensi dan keandalan yang baik (Hair et al., 2022). Hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator valid dalam merepresentasikan konstruk laten dan layak digunakan untuk analisis struktural berikutnya.

Validitas Deskriminan dan Reabilitas**Tabel 4****Uji Validitas Deskriminan dan Reabilitas**

	<i>Fronrll-Larker Criterion</i>	<i>HTMT</i>	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Argument Quality	0.788		0.838	0.892
Attractiveness	0.815	0,106	0.870	0,906
Purchase Decision	0.832	0,396	0.870	0,875
Purchase Intention	0.881	0,847	0.918	0,886

Sumber : *Output SmartPLS* (2025)

Hasil keseluruhan pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik. Validitas diskriminan terbukti melalui dua pendekatan. Pertama, nilai akar kuadrat AVE pada seluruh konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel pada baris dan kolom yang sama, sehingga setiap konstruk memiliki keunikan konsep dan tidak saling tumpang tindih. Kedua, hasil uji HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah batas maksimum yaitu 0,90, yang mengonfirmasi bahwa masing-masing variabel benar benar berbeda secara empiris. Selain itu, tingkat reliabilitas seluruh konstruk juga sangat kuat sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang semuanya berada di atas kriteria kelayakan. *Argument Quality* memperoleh nilai sebesar 0,892, *Attractiveness* sebesar 0,906, *Purchase Decision* sebesar 0,875, dan *Purchase Intention* sebesar 0,918. Nilai nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk bekerja secara konsisten, stabil, dan mampu mengukur konsep yang sama tanpa penyimpangan (Hair et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal sehingga model pengukuran dinyatakan kuat dan layak digunakan untuk analisis struktural pada tahap penelitian berikutnya.

Cross Loading

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Haryono, 2017).

Tabel 5
Cross Loading

	Kualitas Argumen	Daya Tarik	Keputusan Pembelian	Niat Beli
X1-1	0.777	0.033	0.471	0.354
X1-2	0.826	0.007	0.530	0.383
X1-3	0.846	0.129	0.593	0.443
X1-4	0.833	0.098	0.596	0.459
X2-1	0.092	0.829	0.266	0.483
X2-2	0.021	0.780	0.256	0.451
X2-3	0.034	0.815	0.248	0.455
X2-4	0.109	0.813	0.302	0.478
X2-5	0.087	0.817	0.263	0.440
Y1	0.611	0.171	0.803	0.518
Y2	0.494	0.295	0.788	0.537
Y3	0.507	0.348	0.793	0.539
Y4	0.525	0.246	0.805	0.620
Z1	0.465	0.446	0.571	0.775
Z2	0.411	0.420	0.545	0.814
Z3	0.353	0.518	0.590	0.852
Z4	0.407	0.466	0.553	0.809

Sumber : *Output SmartPLS (2025)*

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap indikator lebih merepresentasikan variabel yang diukur dibandingkan variabel lain, menandakan kejelasan batas antar konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar indikator.

Inner Model Analysis **R-square**

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediktif model, yang menunjukkan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 6
Nilai R-square dan R-square Adjusted

Konstruk	R-square	R-square Adjusted	Keterangan
PD (<i>Purchase Decision</i>)	0.640	0.634	Kuat
PI (<i>Purchase Intention</i>)	0.322	0.315	Sedang

Sumber : *Output SmartPLS (2025)*

Nilai *R-square* sebesar 0,640 pada variabel *purchase decision* menunjukkan bahwa 64 persen variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *argument quality*, *attractiveness*, dan *purchase intention*, sedangkan sisanya 36 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori kuat karena melebihi 0,60. Sementara itu, *purchase intention* memiliki *R-square* sebesar 0,322, yang berarti 32,2 persen variabilitas niat beli dapat dijelaskan oleh *argument quality* dan *attractiveness*. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan model memiliki kemampuan moderat dalam memprediksi niat beli konsumen.

Path Coefficients

Hasil analisis *path coefficients* digunakan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antarvariabel laten dalam model struktural. Nilai *original sample (O)* menunjukkan

besar pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan *p-value* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan tersebut. Hubungan dianggap signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2022).

Tabel 7

Path Coefficients

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	P-Values
AQ → PD	0,439	0,000
AQ → PI	0,458	0,000
ATT → PD	0,033	0,555
ATT → PI	0,531	0,000
PI → PD	0,456	0,000

Sumber : *Output SmartPLS (2025)*

Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *Argument Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,439$; $p = 0,000$) serta *Purchase Intention* ($\beta = 0,458$; $p = 0,000$), menandakan bahwa argumen promosi yang kuat dan kredibel mampu meningkatkan niat serta keputusan pembelian konsumen Harlette. Sebaliknya, *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,033$; $p = 0,555$), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,531$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* lebih berperan dalam membangun niat beli daripada mendorong pembelian langsung. Sementara itu, *Purchase Intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,456$; $p = 0,000$), mengonfirmasi bahwa niat beli menjadi penghubung utama antara persepsi konsumen terhadap pesan promosi dan tindakan pembelian aktual.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8

Hasil Uji Hipotesis Langsung (Direct Effect)

No	Hubungan Antar variabel	Original Sample (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	AQ → PD	0.439	9.940	0.000	Signifikan
H2	ATT → PD	0.033	0.590	0.555	Tidak Signifikan
H3	AQ → PI	0.426	8.246	0.000	Signifikan
H4	ATT → PI	0.343	6.205	0.000	Signifikan
H5	PI → PD	0.453	8.410	0.000	Signifikan

Sumber : *Output SmartPLS (2025)*

Hasil pengujian hubungan langsung antarvariabel menunjukkan bahwa empat dari lima Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis signifikan, sementara satu hubungan tidak signifikan. *Argument quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H3) dan *purchase decision* (H1), sehingga semakin baik kualitas argumen, semakin kuat pengaruhnya pada niat dan keputusan pembelian. *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H4) namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* (H2), menandakan bahwa daya tarik *influencer* lebih memengaruhi ketertarikan awal daripada keputusan pembelian akhir. Selain itu, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (H5), sehingga niat beli menjadi penentu utama pembelian aktual. Secara keseluruhan, pesan yang berkualitas dan daya tarik *influencer* efektif membentuk niat beli, namun keputusan akhir tetap bergantung pada keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima.

Tabel 9**Hasil Uji Efek Mediasi (Indirect Effect)**

No	Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	P-values	Keterangan
H6	AQ → PI → PD	0.209	0.000	Signifikan (mediasi terjadi)
H7	ATT → PI → PD	0.242	0.000	Signifikan (mediasi terjadi)

Sumber : *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, kedua jalur mediasi menunjukkan nilai *T-statistics* di atas 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *purchase intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *argument quality* dan *attractiveness* terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model bersifat positif dan signifikan. Kualitas argumen dan daya tarik *influencer* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan niat beli konsumen.

Pembahasan

H1 : Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Harlette

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *argument quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ($\beta = 0.439$; $p = 0.000$). Argumen yang kuat dan kredibel meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2020) yang menegaskan bahwa kualitas argumen meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen, khususnya pengguna produk kecantikan lokal. Kualitas argumen terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Informasi yang kuat, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap produk, terutama pada kategori skincare yang membutuhkan bukti rasional. Konsumen kini lebih mengutamakan penjelasan yang edukatif daripada sekadar visual sehingga brand perlu memastikan setiap klaim didukung bukti yang meyakinkan agar keputusan pembelian dapat meningkat.

H2 : Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Harlette

Hasil analisis menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ($\beta = 0.033$; $p = 0.555$). Meskipun menarik perhatian, daya tarik *influencer* tidak cukup mendorong pembelian tanpa argumen yang kuat. Konsumen Harlette lebih mengutamakan kualitas informasi dan bukti nyata, sehingga jalur pemrosesan sentral lebih dominan. Dengan demikian, daya tarik hanya berfungsi sebagai pemicu awal dan tetap membutuhkan pesan yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan tidak lagi terpicat oleh aspek visual semata dalam menilai rekomendasi influencer. Daya tarik fisik atau popularitas tidak cukup untuk membangun keyakinan terhadap produk tanpa didukung penjelasan yang kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian AlFarraj et al. (2021) yang mengatakan bahwa efektivitas *influencer* skincare lebih ditentukan oleh kredibilitas, kompetensi, dan relevansi informasi. Karena itu, brand perlu memilih KOL yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu memberikan edukasi yang tepat agar keputusan pembelian dapat meningkat.

H3: Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Niat Beli Produk Lokal Harlette

Hasil menunjukkan bahwa *argument quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0.426$; $p = 0.000$). Pesan yang jelas, logis, dan relevan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli. Pada promosi Harlette, penekanan pada bahan alami, keamanan, dan efektivitas produk memperkuat keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2020) yang menegaskan bahwa argumen

kuat meningkatkan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menilai informasi, terutama pada produk skincare yang menyangkut kenyamanan dan keamanan kulit. Informasi yang detail, transparan, dan berbasis bukti dapat menurunkan persepsi risiko sehingga konsumen lebih percaya diri untuk berniat membeli. Konten edukatif dari *influencer* juga terbukti lebih efektif daripada sekadar visual, sehingga kualitas argumen menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli pada produk kecantikan yang membutuhkan pertimbangan mendalam

H4 : Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Beli Produk Lokal Harlette

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0.343$; $p = 0.000$). *Influencer* yang menarik dari segi penampilan, komunikasi, dan kepribadian mampu membangun ketertarikan emosional yang mendorong niat beli. Sesuai teori kredibilitas sumber, daya tarik meningkatkan penerimaan pesan. Pada konteks Harlette, *influencer* dengan citra natural dan relevan bagi audiens muda terbukti efektif Alfarraj et al. (2021).. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran daya tarik sebagai pemicu awal niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional masih berperan penting dalam evaluasi konsumen, terutama pada produk kecantikan yang sensitif terhadap citra dan estetika. Daya tarik *influencer* mampu membentuk impresi positif dan menciptakan kesesuaian antara produk dan gaya hidup konsumen. *Influencer* yang dianggap relatable oleh audiens muda juga membuat pesan lebih mudah diterima. Aspek visual turut memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan, sehingga pemilihan *influencer* dengan daya tarik dan kepribadian yang sesuai menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat beli

H5 : Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Harlette

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ($\beta = 0.453$; $p = 0.000$). Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual Ajzen & Fishbein, 1975. Konsumen yang sudah memiliki niat kuat terhadap produk Harlette lebih cenderung melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa niat beli menjadi penghubung antara persepsi produk dan keputusan pembelian, terutama untuk produk kosmetik yang menuntut kepercayaan dan keyakinan pada manfaatnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Harlette tidak terjadi secara spontan, tetapi diawali oleh terbentuknya niat beli. Ketika informasi yang disampaikan kredibel, relevan, dan memberikan manfaat nyata, niat beli menjadi lebih kuat dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Karena itu, strategi komunikasi perlu difokuskan pada penguatan niat beli melalui edukasi produk, testimoni, atau bukti hasil penggunaan. Memperkuat niat beli menjadi langkah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada produk skincare yang membutuhkan pertimbangan tinggi.

H6 : Pengaruh Kualitas Argumen dengan Mediasi Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Harlette

Hasil menunjukkan bahwa *purchase intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *argument quality* dan *purchase decision* ($\beta = 0.209$; $p = 0.000$). temuan ini sejalan dengan Pozharliev et al. (2022) yang menyatakan bahwa pesan dengan argumen yang kuat membentuk niat beli terlebih dahulu sebelum mendorong pembelian aktual. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, temuan ini menegaskan bahwa kualitas argumen memengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk, yang kemudian membentuk niat sebagai faktor penentu perilaku pembelian. Ketika konsumen menilai informasi yang diberikan relevan, kredibel, dan meyakinkan, persepsi positif tersebut memperkuat niat untuk membeli. Dalam konteks Harlette, konten promosi dengan bukti nyata seperti sertifikasi halal dan hasil uji klinis tidak hanya meningkatkan sikap positif, tetapi juga memperkuat persepsi kendali dan

keyakinan bahwa produk aman digunakan. Kombinasi keyakinan dan sikap positif tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk merealisasikan niatnya dalam bentuk keputusan pembelian.

H7: Pengaruh Daya Tarik dengan Mediasi Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Harlette

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* juga memediasi hubungan antara *attractiveness* dan *purchase decision* ($\beta = 0.242$; $p = 0.000$). Daya tarik *influencer* menimbulkan ketertarikan emosional yang membentuk niat beli sebelum keputusan pembelian terjadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafarova & Trofimenko (2021), yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa *influencer* sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Ketertarikan emosional yang muncul karena *influencer* dianggap sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen membuat mereka lebih mudah membentuk niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini mempertegas bahwa daya tarik tidak bekerja secara langsung, tetapi melalui proses psikologis yang membangun persepsi positif terhadap produk. Bagi Harlette, penting untuk memilih *influencer* yang autentik, kredibel, dan selaras dengan citra merek agar koneksi emosional dengan audiens menguat dan niat beli dapat berkembang optimal. Ketika daya tarik dipadukan dengan pesan yang kuat, niat beli terbentuk lebih kuat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian produk lokal Harlette, sedangkan daya tarik *influencer* hanya berpengaruh signifikan terhadap niat beli namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, niat beli terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh kualitas argumen dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada visual dan popularitas *influencer*, tetapi juga pada kekuatan pesan yang informatif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, Harlette perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital dengan mengedepankan konten yang memiliki kualitas argumen kuat, bukan hanya mengandalkan visual atau daya tarik *influencer*. Konten promosi sebaiknya disusun secara lebih informatif dengan menghadirkan bukti manfaat produk, demonstrasi penggunaan, serta testimoni yang kredibel agar mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang disampaikan. Dalam pemilihan *influencer*, Harlette dianjurkan untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek daya tarik fisik atau popularitas, tetapi lebih menitikberatkan pada kredibilitas, pengalaman, serta kesesuaian nilai antara *influencer* dan merek agar pesan yang disampaikan lebih dipercaya dan efektif dalam membentuk niat beli. Karena niat beli terbukti menjadi tahap penting yang menjembatani pengaruh konten dan *influencer* terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu mengoptimalkan proses konversi melalui strategi *retargeting*, ajakan pembelian yang lebih persuasif, serta penawaran khusus untuk konsumen yang sudah menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, Harlette disarankan memperkuat keunikan dan proposisi nilai produknya melalui komunikasi yang lebih konsisten mengenai keunggulan, klaim klinis, maupun hasil nyata pengguna agar memengaruhi keputusan pembelian secara lebih langsung. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *brand experience*, atau *perceived value* guna

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian pada konteks pemasaran *influencer* produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A. M., & Aldmour, R. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi channel marketing and discount on Medcom.id online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Badra, M. (2024). *Metatheatre in Brian Friel's The Loves of Cass McGuire: The Semiotics of Make-Believe. ELOPE: English Language Overseas Perspectives*.
- Compas. (2025). *Top 10 brand tren paket kecantikan*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2021). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1592–1609. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713846>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.3*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kaihatu, S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of product-endorser fit. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2181234>
- Kim, S., & Kim, S. (2021). The effect of message quality and source credibility on consumer engagement in social media advertising. *Journal of Business Research*, 134, 275–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 17–32. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.

- Pozharliev, R., Rossi, P., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to Instagram ads: Effect of followers and argument quality. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.003>
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906.
- Puspitalova, A. T. (2024, August 14). 10 merk skincare lokal terlaris di Indonesia. *Tempo*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Statista. (2025). *Beauty & personal care – Indonesia market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2022). The relationship between source attractiveness and purchase intention: The mediating role of consumer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 412–425. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12677>
- Zhang, J., Zhou, J., & Xie, H. (2020). How source attractiveness and argument quality interact in social media advertising: Evidence from elaboration likelihood model. *Telematics and Informatics*, 51, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101402>