

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK LIPSTIK *MAKE OVER* DI KALANGAN  
MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Karin Rendawa**

**NPM :71210612038**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA MEDAN  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

---

---

**LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Membeli  
Produk Lipsik *Make Over* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum  
Universitas Islam Sumatera Utara**

**Nama : Karin Rendawa**  
**NPM : 71210612038**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

Menyetujui :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Febry Ichwan Butsi,S.Sos.M.A)

(Ridwan Nasution, S.Sos., M.Kom.I)

Diketahui Oleh :  
KEPALA PROGRAM STUDI

Disetujui :  
DEKAN

(Febry Ichwan Butsi,S.Sos.M.A)

(Ridwan Nasution, S.Sos., M.Kom.I)

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

---

---

**LEMBARAN PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Sumatera Utara

Hari :  
Tanggal :  
Jam :  
Tempat :

**PANITIA PENGUJI SKRIPSI**

Ketua : Ridwan Nasution, S.Sos., M.Kom.I.  
Sekretaris :  
Pembimbing I : Febry Ichwan Butsi, S.Sos. M.A  
Pembimbing II : Ridwan Nasution, S.Sos., M.Kom.I.  
Penguji I :  
Penguji II :

## **SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Karin Rendawa

NPM :71210612038

Mahasiswa Prodi : Ilmu Komunikasi

Tahun Akademik :2024/2025

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LIPSTIK MAKE OVER DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, 2 Juli 2025

**KARIN RENDAWA**

**NPM:71210612038**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah Sujud serta Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Taburan Cinta dan Kasih Sayang Mu yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu,serta memperkenalkanku dengan Cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan karya sederhana berbalut cinta ini kepada orang hebat yang telah berhasil mendidik

### **Mami dan Bapak**

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa Terima kasih yang tiada terhingga Penulis persembahkan karya kecil kepada Mami dan Bapu yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembat kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mami dan Bapu bahagia dan juga bangga. Karena kusadar selama ini belum berbuat lebih, Untuk Mami dan Bapu yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih .....Terima kasih Semoga ini menjadi langkah awal yang baik bagi anakmu untuk membuatmu bangga, agar bisa membalas semua keringat yang telah terkuras, mengembalikan waktu yang telah terbuang, dan membayar suara berisik yang telah mengusik tidurmu. Meski semua pengorbanan Mami dan Bapu tidak mungkin aku tebus mengingat cinta dan kasih yang tanpa batas. Namun, setidaknya Mami dan Bapu bisa tersenyum bangga dihari tua.

Terimakasih telah membuatku tumbuh dari kebaikan....

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah Subhanallah wata'ala, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dengan judul "Pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan membeli produk lipstick *make over* di kalangan mahasiswa fakultas hukum universitas islam sumatera utara". Skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu politik pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyampaian maupun isi, hingga pembahasan masalah. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini. Dan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ridwan Nasution, S.Sos, M.Ikom.I selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UISU.
2. Bapak Febry Ichwan Butsi S.Sos.M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UISU dan juga selaku Dosen Pembimbing I
3. Ibu Dra,Fauziah Dongoran,MA selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga selaku Dosen Pembimbing II
4. Kepada Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UISU yang telah memberikan ilmu dan dukungannya selama masa perkuliahan.
5. Terima kasih kepada Fakultas Hukum UISU yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Fakultas Hukum
6. Kepada yang saya sayangi dan saya cintai , Helmi Suzanti Siregar dan Manjit Randhawa , selaku kedua orang tua dari penulis, terima kasih selalu mengusahakan segala hal untuk anaknya agar bisa mencapai cita-citanya dan menjadi orang tua terbaik di hidup penulis. Telah sabar berjuang memberikan

dukungan dan semangat serta tiada henti mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Kepada Shella Randhawa S.P selaku kakak dari penulis , terima kasih telah mendukung dan menyemangati penulis .
8. Terima kasih kepada teman teman seangkatan dan seperjuangan ILKOM 2021 , terima kasih sudah berjuang bersama-sama serta selalu membantu satu sama lain untuk bisa sampai di tahap ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman KKN yang keren keren poollll
10. Terima kasih untuk INKA ADHISTI PUTRI , telah berjuang untuk skripsi ini dan selalu menyemangati penulis agar mampu melewati hal hal yang sulit selama proses penyusunan skripsi . WE DID IT GURLSSS!!
11. Terima kasih untuk club sepak bola kebanggaan dan tercinta FC BARCELONA , yang mengajarkan penulis untuk percaya proses dan tetap berusaha melewati masa masa sulit serta selalu sabar akan setiap proses bahwa tidak ada yang sia – sia. Love you guysss
12. Terima kasih untuk someone yang telah menjadi salah satu penyemangat dalam suka maupun duka , sudah mendengarkan keluh kesah serta memberikan nasihat maupun saran yang baik selama ini untuk penulis .
13. Terima kasih KARIN RANDHAWA , diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini sampai di tahap ini. Mampu bertahan dari segala tekanan yang bahkan saya belum pernah membayangkannya dan selalu bangkit untuk bisa menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin .  
THANKYOUUUU , PROUD OF ME

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Penulis

**KARIN RENDAWA**

**NPM:71210612038**

## **MOTTO**

“ Never complain, never explain  
And what it means is ,don't complain about life don't explain,  
What you're doing or why you're doing .

**JUST DO IT!!!**

By whining and complaining  
Are you're doing is making people think bad things  
About you're looking weak  
And let your action speak for themselves.”

(Benjamin Disraeli)

Jangan pernah mengeluh , jangan pernah menjelaskan  
Dan artinya adalah jangan mengeluh tentang kehidupan dan jangan menjelaskan  
apa yang kamu lakukan

**LAKUKAN SAJA!!!**

Dengan merengek dan mengeluh apa yang kamu lakukan  
membuat orang berpikir buruk tentang hari harimu.

Biarkan tindakanmu berbicara sendiri



METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan Waktu.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5 Uji Instrumen.....	26
3.5.1 Uji Validitas .....	26
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1 Uji Normalitas .....	28
3.7 Uji Hipotesis ( Analisis Regresi Linear Sederhana).....	28
3.8 Koefisien Determinasi .....	29
 BAB IV .....	 30
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1 Lokasi Penelitian .....	30
4.1.1 Sejarah Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara .....	30
4.1.2 Visi dan Misi .....	30
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Deskripsi Data Responden .....	38
4.3 Menguji Instrumen Peneltian .....	44
4.4 Uji Validitas .....	45
4.5 Uji Reabilitas .....	48
4.6 Uji Normalitas .....	49
4.7 Uji Hipotesis ( Uji Regresi Linear Sederhana).....	51
4.8 Koefisien Determinasi .....	52
4.9 Pembahasan: Keterkaitan Hasil Uji Statistik dengan Teori AIDDA .....	53
4.7.1 Validitas dan Reliabilitas: Mengukur Konstruksi Tahapan AIDDA .....	54
4.7.2 Uji Normalitas: Prasyarat Analisis dan Konsistensi Respon terhadap AIDDA .....	54
4.7.3 Regresi Linear dan Uji t: TikTok Menggerakkan Setiap Tahapan AIDDA .....	55
4.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Kekuatan TikTok dalam Mempengaruhi Proses AIDDA .....	55
4.7.5 Implikasi terhadap Teori AIDDA .....	55
4.10 Gambar Iklan Produk Make Over di Tiktok .....	57
 BAB V .....	 58
PENUTUP .....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
 DAFTAR PUSTAKA .....	 61

LAMPIRAN .....	64
----------------	----

### DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	
Tabek 4.2 Data Responden .....	
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel X (Media Sosial Tiktok).....	
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y (Kepuasan Pembelian).....	
Tabel 4.5 Uji Validitas X (Media Sosial Tiktok).....	
Tabel 4.6 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas X .....	
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Y.....	
Tabel 4.9 Uji Normalisasi .....	
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana .....	
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....
Gambar 4.2 Iklan Produk .....

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian.....	
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian .....	

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, & Puti Sinansari. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal teknik ITS* 10(2): 438-443.
- Barus, Ngalemisa Br, Monika Pangaribuan & Suri Purnami, Manajemen Bisnis, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Medan. 2021. Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow. 616–26.
- Batubara, Maryam, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, dkk. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj*.Vol.4 (5).
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Emzir. 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fauziah, Assyifa. 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Siswi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 10 Kota Bekasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Jaya, I Made Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kadek, Luh & Budi Martini. n.d. Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok. 38– 54.
- Kalsum Ummi. 2022. Pengaruh TikTok terhadap prestasi siswa SMAN 5 Bone Kecamatan Lappariaaja Kabupaten Bone. Skripsi Dipublikasi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kholit, Noviar Jamaal. 2021. Mapping of Data Communication Networks on Social Media. *Interdisciplinaey Journal of Communication* 5(2): 143-165.
- Mumtaz, Zayyan Syafika & Saino. 2021. Pengaruh Media Sosial TikTok Sebagai Media dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen* 13(2): 282-291.
- Nahari, Ahmad Yasin Rizki. 2022. Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @ERIGO.STORE Terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. *Artikel Ilmiah IKOM* 5(1): 20-30.

- Putra, Eko. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Pasaman). *E-Jurnal Apressiasi Ekonomi* 8(3): 467- 474.
- Putri, Nindya Dwiana, Nurina Ayuningtyas, & Neneng Siti Silfi Ambarwati. 2019. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetik Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias* 9(2): 1-8.
- Rahmasari, Imas. 2022. Pengaruh Kecerdasan Emosional Spiritual terhadap Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan Telkomsel Distribution Center/TDC Kota Salatiga dan Ungaran. Skripsi diterbitkan: Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.
- Sari, Rissa Mustika & Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Politeknik Piksi Ganesha* 5(3): 1175-1184.
- Septika, Baiq Herdina. 2021. Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Cabang Mataram. *Jurnal Ilmiah Sangkareang Mataram* 8(5): 40-44.
- Setiadi, Ahmad. 2016. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 16(2): 1-7.
- Sidauruk, Katly Novita. 2021. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh BIGISSIMO.ID di Masa Pandemi. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Sihura, Angela Sephilian Nevanda. 2021. Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Skripsi. Medan: Universitas Medan Arena.
- Sukron, Muhammad. 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Fath Kota Jambi. Skripsi. UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Setiany, Dini Tri & Kasmiri. 2020. Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Suryakencana dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Journal of Sharia Financial Management UIN Sunan Gunung Djati* 1(1): 1-11.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Praditasetyo, Dovan and Marheni Eka Saputri. 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. 8(5):6507–17.

Wahyudi, Romi. 2021. Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Prespektif Ekonomi


## LAMPIRAN

### A. Dokumentasi Penelitian

#### Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara



## Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

PROGRAM STUDI S1 HUKUM TERAKREDITASI DENGAN PERINGKAT "BAIK SEKALI"  
(KEPUTUSAN BADAN AKREDITASI NASIONAL PERGURUAN TINGGI KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI R.I. NO. 1619/SK/BAN-PT/Akred-PMT/S/III/2022)

PROGRAM STUDI S2 MAGISTER HUKUM TERAKREDITASI DENGAN PERINGKAT B  
(KEPUTUSAN BADAN AKREDITASI NASIONAL PERGURUAN TINGGI KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI  
DAN PENDIDIKAN TINGGI NO.13708/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/M/XII/2021)

Kampus : Jl. SM. Raja Telp.(061) 7869780 Medan - 20217

---

Nomor: 457 /E/F.01/VI/2025  
Lamp : --  
Hal : Izin Penelitian

Medan, 20 Dzulhijjah 1446 H  
16 Juni 2025 M

Kepada : Yth.  
**Wakil Dekan Bidang Akademik dan Dakwah Islamiah**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Islam Sumatera Utara**  
di  
Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*


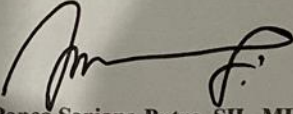
Dengan hormat, semoga Bapak dalam keadaan sehat wal'afiat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan surat Bapak Nomor : 204/E/I.03/VI/2025 Tanggal 04 Juni 2025 Perihal Izin Penelitian, wawancara Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara dengan judul : "**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Produk Lipstik Makeover di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.**" Pada prinsipnya dapat disetujui mengambil data dari mahasiswa Fakultas Hukum UISU.

Demikian disampaikan, terima kasih atas kerjasama dan perhatian Bapak.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

An. Dekan  
Wakil Dekan,  
Bidang Akademik dan Dakwah Islamiah

  
  
**Dr. Panca Sarjana Putra, SH., MH**

Tembusan :  
1. Yth. Dekan FH. UISU (sebagai laporan)  
2. Pertiinggal  
yh

*Bekerja Ikhlas dan Berintegritas.*

## **B. PANDUAN MENGISI ANGKET**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LIPSTIK MAKE OVER DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

Dengan Hormat,

Nama saya **KARIN RENDAWA**, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari kakak/adik untuk meluangkan waktunya guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini. Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi program Sarjana (S1) di Universitas Islam Sumatera Utara. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

#### **A. Identitas Responden**

(beri tanda centang (√) pada kotak)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 18-21 Tahun
  - 22-2 Tahun
4. Pengguna Aktif Tiktok
  - Ya
  - Tidak
5. Mahasiswa Fakultas Hukum Uisu Semester VI
  - Ya
6. Pernah Membeli Produk Lipsik Make Over

Ya

Tidak

## B. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan dibawah ini mohon diberikan respon dengan tanda centang (√) pilihan jawaban yang dianggap paling benar.

### Keterangan

STS : Sangat tidak setuju (1)

TS : Tidak setuju(2)

KS : Kurang Setuju(3)

S : Setuju(4)

SS : Sangat Setuju(5)

### 1. Variabel Media Sosial Tiktok (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya sering melihat konten lipstik Make Over di TikTok					
2	Konten Tiktok tentang Make Over menarik perhatian saya					
3	Video Tiktok dengan visual dan music yang menarik membuat saya memperhatikan produk make over					
4	Saya mengikuti akun Tiktok yang sering mengulas prduk kecantikan					
5	Notifikasi atau Iklan Tiktok tentang make over membuat saya tertarik untuk melihatnya lebih lanjut					
6	Saya merasa tertarik dengan infomasi tentang lipstick Make Overr setelah					

	melihatnya di Tiktok					
7	Tiktok membantu saya memahami keunggulan lipstick Make over					
8	Review produk make over dari influencer di Tiktok menarik perhatian saya					
9	Saya menikmati menonton konten Tiktok yang membahas lipstick make over					
10	Konten Tiktok tentang make over membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produknya					
11	Setelah melihat iklan make over di tiktok , saya merasa ingin mencobanya					
12	Tiktok meningkatkan keinginan saya untuk memiliki lipstick make over					
13	Konten tiktok membuat saya yakin bahwa make over cocok untuk saya					
14	Saya merasa bahwa make over adalah pilihan yang baik setelah melihat kontennya di tiktok					
15	Tiktok membuat saya membayangkan bagaimana penampilan saya dengan lipstick make over					

## 2. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan untuk membeli lipstick make over					



3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
14	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
19	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
21	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
22	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
23	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
24	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
25	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1
30	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
31	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3

34	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
39	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	4
46	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	5	5	5	3	3
2	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2
5	3	4	3	3	3	3
6	1	1	1	1	1	1
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	4	4

9	5	5	5	5	4	4
10	4	5	5	3	3	4
11	3	3	3	2	2	2
12	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	3
15	5	5	5	5	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	3	3
19	5	5	5	5	3	3
20	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	5	3
22	4	5	4	5	3	3
23	4	5	4	5	3	3
24	5	4	4	5	3	3
25	4	3	4	5	3	3
26	5	5	5	5	3	3
27	5	4	5	5	4	4
28	5	5	5	5	4	4
29	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	3	3
34	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1
36	5	5	5	5	3	3
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	3	3
39	3	3	3	4	3	3

40	5	5	5	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	4	3	3
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	4	5	5	3	3
46	2	2	2	2	1	1
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	2	2
49	1	1	1	1	1	1
50	4	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	4
53	4	3	5	5	3	3

**HASIL OLAHAN DATA MENGGUNAKAN SPSS**

**Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		53	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2452830	
	Std. Deviation	4.02332774	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.082	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.186	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.125	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.117
		Upper Bound	.134

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Uji Reliabel X

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.981	15

		Correlations														
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.799**	.589**	.681**	.694**	.758**	.710**	.772**	.719**	.731**	.557**	.610**	.584**	.548**	.491**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00002	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.799**	1	.746**	.873**	.853**	.914**	.868**	.852**	.904**	.896**	.763**	.822**	.812**	.765**	.713**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.589**	.746**	1	.760**	.786**	.772**	.703**	.718**	.695**	.711**	.680**	.735**	.745**	.695**	.665**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00004	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.681**	.873**	.760**	1	.843**	.783**	.791**	.768**	.798**	.828**	.680**	.772**	.775**	.737**	.676**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.694**	.853**	.786**	.843**	1	.889**	.798**	.771**	.812**	.817**	.706**	.795**	.791**	.759**	.775**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00006	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.758**	.914**	.772**	.783**	.889**	1	.854**	.869**	.900**	.860**	.716**	.802**	.780**	.765**	.764**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.710**	.868**	.703**	.791**	.798**	.854**	1	.771**	.779**	.794**	.658**	.701**	.673**	.639**	.678**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00008	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.772**	.852**	.718**	.768**	.771**	.869**	.771**	1	.859**	.875**	.727**	.835**	.806**	.784**	.682**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00009	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.719**	.904**	.695**	.798**	.812**	.900**	.779**	.859**	1	.938**	.788**	.886**	.856**	.837**	.748**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.731**	.896**	.711**	.828**	.817**	.860**	.794**	.875**	.938**	1	.782**	.874**	.850**	.811**	.725**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00011	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.557**	.763**	.680**	.680**	.706**	.716**	.658**	.727**	.788**	.782**	1	.876**	.836**	.793**	.715**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00012	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.610**	.822**	.735**	.772**	.795**	.802**	.701**	.835**	.886**	.874**	.876**	1	.969**	.929**	.843**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00013	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.584**	.812**	.745**	.775**	.791**	.780**	.673**	.806**	.856**	.850**	.836**	.969**	1	.911**	.832**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00014	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.548**	.765**	.695**	.737**	.759**	.765**	.639**	.784**	.837**	.811**	.793**	.929**	.911**	1	.863**
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
VAR00015	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.491**	.713**	.665**	.676**	.775**	.764**	.678**	.682**	.748**	.725**	.715**	.843**	.832**	.863**	1
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS X

**Correlations**

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06
1	Pearson	1	.945**	.973**	.967**	.817**	.808**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	53	53	53	53	53	53
2	Pearson	.945**	1	.945**	.915**	.805**	.828**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	53	53	53	53	53	53
3	Pearson	.973**	.945**	1	.941**	.784**	.817**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	53	53	53	53	53	53
4	Pearson	.967**	.915**	.941**	1	.808**	.791**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	53	53	53	53	53	53
5	Pearson	.817**	.805**	.784**	.808**	1	.964**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	53	53	53	53	53	53
6	Pearson	.808**	.828**	.817**	.791**	.964**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	53	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.976	6

## Uji Regresi Linear dan Koefisien Determinasi

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Variabel Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.753	3.929

a. Predictors: (Constant), Variabel X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2458.085	1	2458.085	159.198	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	787.463	51	15.440		
	Total	3245.547	52			

a. Dependent Variable: Variabel Y

b. Predictors: (Constant), Variabel X

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.727	2.134		-2.215	.031
	Variabel X	.469	.037	.870	12.617	<.001

a. Dependent Variable: Variabel Y