

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti TikTok, telah mengubah pola konsumsi informasi dan perilaku pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk produk kosmetik seperti lipstik Make Over. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 53 responden yang ditentukan melalui teknik total sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), yang menjelaskan proses psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel TikTok terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam membentuk perhatian, minat, dan keputusan membeli produk kecantikan di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci: TikTok, keputusan pembelian, lipstik Make Over, mahasiswa, AIDDA**

## **ABSTRACT**

*The development of digital technology, especially social media such as TikTok, has changed the pattern of information consumption and purchasing behavior, particularly among university students. TikTok is not only a platform for entertainment but also a marketing medium that can influence purchasing decisions, especially for cosmetic products like Make Over lipstick. This study aims to determine the extent to which TikTok influences purchasing decisions for Make Over lipstick among students at the Faculty of Law, Universitas Islam Sumatera Utara. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 53 respondents selected using a total sampling technique. The theory used in this study is the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), which explains the psychological process in consumer decision-making. The results show a positive and significant influence between the use of TikTok and purchasing decisions. This is evidenced by the results of a simple linear regression test showing a significance value below 0.05 and a coefficient of determination indicating TikTok's contribution to purchasing decisions. Therefore, TikTok is proven to be an effective promotional medium in shaping attention, interest, and purchasing decisions for beauty products among students.*

**Keywords: TikTok, purchasing decision, Make Over lipstick, students, AIDDA**