

ABSTRAK

Makeup merupakan barang yang saat ini menjadi kebutuhan bagi wanita maupun pria. Sehingga saat akan mengkonsumsi haruslah memilih dengan selektif. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat konsumen melakukan keputusan pembelian khususnya bagi konsumen muslim yang harus memperhatikan kebersihan produk, kehalalan, maupun proses produksi. Perkembangan internet yang semakin pesat saat ini memudahkan para konsumen untuk mencari tahu mengenai hal-hal tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah yang ada di Universitas Trunojoyo Madura dengan *halal awareness* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, sedangkan untuk teknik pengumpulan responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang pengisiannya menggunakan *google form* yang disebar pada 99 responden. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini telah diketahui. Pengujian pada penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi SmartPLS 4. Analisis pada penelitian ini menggunakan uji *outer model*, uji *inner model*, uji hipotesis, dan uji efek *intervening*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Makeup* wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura. Penggunaan media sosial tiktok berpengaruh positif terhadap *halal awareness Makeup* wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Makeup* wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura. *Halal awareness* mampu memediasi penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian *Makeup* wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial Tiktok, *Halal Awareness*, Keputusan Pembelian, *Make up*

ABSTRACT

Makeup is an item that is currently a necessity for women and men. So when going to consume you must choose selectively. There are several things that must be considered when consumers make purchasing decisions, especially for Muslim consumers who must pay attention to product hygiene, halal, and production processes. The rapid development of the internet today makes it easier for consumers to find out about these things.

This study aims to determine the influence of the use of TikTok social media on purchasing decisions by Sharia Economics students at Trunojoyo Madura University with halal awareness as a mediation variable. The study method used in this research is the quantitative method, while the respondent collection technique is carried out by distributing questionnaires whose filling uses a google form distributed to 99 respondents. The determination of the sample in this study uses the Slovin formula because the population size in this research is known. Testing in this study using the SmartPLS 4 application tool. The analysis in this study used outer model test, inner model test, hypothesis test, and intervening effect test.

The results of this study show that the variable use of TikTok social media has a positive and significant effect on the decision to purchase wardah Makeup in Sharia Economics students of Trunojoyo Madura University. The use of TikTok social media has a positive effect on halal awareness Makeup wardah in Sharia Economics students of Trunojoyo Madura University. Halal awareness has a positive and significant effect on the decision to purchase wardah Makeup for Sharia Economics students of Trunojoyo Madura University. Halal awareness is able to mediate the use of TikTok social media on the decision to purchase wardah Makeup at Sharia Economics students of Trunojoyo Madura University.

Keywords: Tiktok Social Media Use, Halal Awareness, Purchase Decision, Make up

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	i
ABSTRACK.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI PENULISAN ARAB-LATIN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.

BAB II Error! Bookmark not defined.

LANDASAN TEORI.....Error! Bookmark not defined.

A. Kerangka Teoritik**Error! Bookmark not defined.**

B. Kajian Pustaka**Error! Bookmark not defined.**

C. Kerangka Berfikir**Error! Bookmark not defined.**

D. Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**

BAB III.....Error! Bookmark not defined.

METODE PENELITIAN Error! Bookmark not defined.

A. Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Populasi dan Sampel**Error! Bookmark not defined.**

C. Data dan Sumber Data**Error! Bookmark not defined.**

D. Metode Pengumpulan Data**Error! Bookmark not defined.**

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**Error! Bookmark not defined.**

F. Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV Error! Bookmark not defined.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined.

A. Gambaran Umum *Makeup* Wardah**Error! Bookmark not defined.**

B. Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

C. Hasil Analisis Statistik.....**Error! Bookmark not defined.**

D. Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V.....Error! Bookmark not defined.

PENUTUP.....Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan**Error! Bookmark not defined.**

B. Saran**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN-LAMPIRAN Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Panduan Untuk Mengisi.....	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan semester.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Kategori Penilaian.....	64
Tabel 4.4 Distribusi Responden atas Indikator Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok.....	64
Tabel 4.5 Distribusi Responden atas Indikator Variabel <i>Halal Awareness</i>	67
Tabel 4.6 Distribusi Responden atas Indikator Variabel Keputusan Pembelian ...	70
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> Modifikasi	75
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	81
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Untuk Riset Brand	4
Gambar 1.2 Presentasi Penggunaan Media Sosial Perbulan	5
Gambar 1.3 Akun <i>Official</i> Wardah di Aplikasi Tiktok.....	6
Gambar 1.4 Survey Pra-Penelitian.....	7
Gambar 1.5 Survey Pra-Penelitian.....	8
Gambar 1.6 Survey Pra-Penelitian.....	11
Gambar 1.7 Survey Pra-Penelitian.....	12
Gambar 1.8 Survey Pra-Penelitian.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 3.1 Model Jalur Mediasi.....	57
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	60
Gambar 4.2 Produk <i>Makeup</i> Wardah.....	60
Gambar 4.3 Bentuk Model Awal	74
Gambar 4.4 Model setelah diimodifikasi	75
Gambar 4.5 Grafik <i>Composite Reliability</i>	78
Gambar 4.6 Grafik <i>Cronbach's Alpha</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	116
Lampiran 2	119
Lampiran 3	124
Lampiran 4	131
Lampiran 5	133

