

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

Karin Rendawa¹

¹ Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU

email: kayinrendawa@gmail.com

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, Make Over, Mahasiswa, AIDDA*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pola konsumsi media masyarakat, terutama generasi muda. Salah satu bentuk media baru yang sedang populer saat ini adalah TikTok, sebuah platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk menonton, membuat hingga membagikan konten dengan cepat dan mudah. Terutama di kalangan mahasiswa, tiktok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, termasuk dalam hal produk kecantikan. Saat ini konten review produk kecantikan, seperti lipstik, skincare hingga tutorial makeup semakin

marak di Tiktok. Banyak influencer, beauty vlogger membuat video ulasan serta merekomendasikan produk, salah satunya adalah lipstik Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian produk di kalangan pengguna terutama mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara. Banyaknya content creator yang mereview lipstik tersebut membuat banyak orang berlomba lomba untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan banyaknya konten creator yang memberikan review tentang suatu produk akan membuat produk tersebut menjadi

viral atau banyak dicari (Zayyan Syafika Mumtaz & Saino: 2021). Pemasaran melalui social media seperti TikTok secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya viral marketing di social media dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan konsumen untuk mengenal produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati, Pangestuti, & Bafadhal (2019) yang menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pendapat kelompok referensi yang menyebarkan berita viral sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) khususnya Fakultas Hukum menggunakan media social TikTok untuk mendapatkan informasi produk (barang ataupun jasa) maupun sebagai sarana hiburan. salah satu produk yang sering menjadi konten dan viral di TikTok adalah produk kecantikan, salah satunya adalah lipstick dari brand Make Over. Salsabila Hasibuan Mahasiswa Fakultas Hukum UISU salah satu mahasiswa yang sering menggunakan tiktok untuk acuan dalam membeli produk kecantikan yang dalam kesehariaannya menggunakan Make Over.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka

dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik (Erwin Widiasworo: 2019).

Alat ukur penelitian ini adalah kuisioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara terhadap pertanyaan yang diajukan. Metode kuantitatif dianggap paling tepat karena fokusnya pada data berbentuk angka yang bisa diukur dan dianalisis secara statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa melihat hubungan antara variabel bebas (media sosial TikTok) dan variabel terikat (keputusan pembelian) secara objektif dan sistematis.

Peneliti akan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Hukum yang pernah melihat konten lipstick Make Over di TikTok dan berpotensi atau sudah melakukan pembelian. Penelitian ini berlokasi di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara. Sedangkan untuk waktu penelitian mulai dilaksanakan pada bulan April 2025.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono: 2019). Pada penelitian ini, populasi yang diambil yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Angkatan 2022 yang berjenis perempuan di Universitas Islam Sumatera Utara yang berjumlah 53 orang dan dijadikan total sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu:

1. Angket

Angket merupakan bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan. Data yang diperoleh melalui angket dibuat menggunakan google form.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan catatan, arsip, gambar atau foto, film, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dikaji. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa data mahasiswa fakultas hukum Universitas Islam Sumatera Utara, foto, gambaran umum informan, jurnal ilmiah, dan berita dari internet.

3. Studi Kepustakaan

Buku-buku dan literatur lainnya yang dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian

Uji Instrumen akan menggunakan metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif memiliki tujuan yang jelas yaitu menjawab permasalahan penelitian dan membuktikan hipotesis yang diteliti dikemukakan dalam penelitian. Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibagian menjadi beberapa tahap, yaitu : Uji Normalitas, Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Sederhana), dan Koefisien Determinasi,

3. HASIL PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara Semester VI khususnya berjenis kelamin perempuan yang aktif dalam social media Tiktok. Responden yang terpilih berjumlah 53 orang , dengan data sebagai berikut.

Daftar Responden Tiap Rentang Umur	
Rentang Umur	Jumlah Responden
18-21 Tahun	13
22-23 Tahun	40

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mengelompokkan usia responden. Responden yang berusia 18-21 tahun terdapat 13 orang, usia 22-24 tahun terdapat 40 orang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over, dengan menggunakan teori AIDDA sebagai landasan utama. Teori AIDDA menggambarkan lima tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Seluruh hasil pengujian statistik dalam penelitian ini mendukung kerangka tersebut dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Validitas dan Reliabilitas: Mengukur Konstruksi Tahapan AIDDA

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X (TikTok) dan variabel Y

(keputusan pembelian) memiliki nilai korelasi di atas 0,70 dan signifikan pada taraf 0,01. Hal ini menandakan bahwa setiap item benar-benar mampu mengukur konstruk teori AIDDA.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,981 untuk TikTok dan 0,976 untuk keputusan pembelian. Nilai ini jauh di atas ambang minimum 0,6, menandakan bahwa instrumen penelitian sangat konsisten. Hal ini penting karena teori AIDDA terdiri dari tahapan-tahapan psikologis yang harus diukur secara akurat dan stabil. Instrumen yang valid dan reliabel memastikan bahwa setiap tahapan seperti *attention* hingga *action* dapat ditelusuri dengan baik melalui indikator-indikator kuesioner

Uji Normalitas: Prasyarat Analisis dan Konsistensi Respon terhadap AIDDA

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat utama dalam analisis regresi. Distribusi yang normal mengindikasikan bahwa pola jawaban responden terhadap tahapan-tahapan dalam teori AIDDA bersifat umum dan tidak bias. Ini menandakan bahwa efek TikTok terhadap proses perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan tidak terjadi karena faktor ekstrem, tetapi karena dorongan umum yang konsisten di kalangan responden

Regresi Linear dan Uji t: TikTok Menggerakkan Setiap Tahapan AIDDA

Hasil analisis regresi linear menghasilkan persamaan:
$$Y = -4,727 + 0,469XY \quad = \quad -4,727 \quad +$$

$0,469XY = -4,727 + 0,469X$

Artinya, setiap kenaikan satu unit skor penggunaan TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,469 unit. Hubungan ini bersifat positif, mendukung tahapan *desire*, *decision*, dan *action* dalam AIDDA. TikTok berfungsi sebagai pemicu hasrat membeli setelah menimbulkan perhatian dan minat.

Uji t menunjukkan bahwa variabel TikTok berpengaruh signifikan ($t = 12,617$; $\text{sig.} < 0,001$) terhadap keputusan pembelian. Ini memperkuat bahwa konten di TikTok benar-benar mampu melewati tahapan *attention* (melalui video dan algoritma FYP), *interest* (melalui ulasan menarik), *desire* (melalui testimoni atau hasil pemakaian), dan akhirnya mendorong *decision* hingga *action* berupa pembelian produk Make Over.

Koefisien Determinasi (R^2): Kekuatan TikTok dalam Mempengaruhi Proses AIDDA

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh penggunaan TikTok. Ini merupakan kontribusi yang sangat besar dan menjelaskan betapa efektifnya TikTok dalam menuntun konsumen melalui setiap tahap AIDDA. Selebihnya, yaitu 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rekomendasi dari teman, atau kebutuhan pribadi.

Besarnya nilai R^2 ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memfasilitasi alur logis dan emosional dari *perhatian* hingga *tindakan* yang menjadi inti dari teori AIDDA.

Implikasi terhadap Teori AIDDA

Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap teori AIDDA. TikTok terbukti mampu:

- 1) Menarik perhatian (*attention*) mahasiswa melalui video singkat dan visual menarik.
- 2) Menumbuhkan minat (*interest*) dengan konten-konten review yang relatable dan persuasif.
- 3) Membangkitkan keinginan (*desire*) untuk mencoba produk Make Over setelah melihat pengalaman orang lain.
- 4) Mendorong keputusan (*decision*) yang berdasarkan informasi dan pengalaman pengguna di TikTok.
- 5) Menghasilkan tindakan (*action*) berupa pembelian produk lipstik Make Over.

TikTok sebagai media sosial berbasis konten visual dan musik sangat efektif dalam memfasilitasi setiap tahap dalam teori AIDDA. Dengan algoritma yang personal dan viralitas yang cepat, TikTok mampu menuntun mahasiswa dari sekadar melihat hingga benar-benar membeli.

Seluruh hasil uji statistik mendukung bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan kerangka teori AIDDA. Media sosial ini bukan hanya platform hiburan, tetapi juga media komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi konsumen melalui tahapan-tahapan psikologis yang sistematis dan terstruktur sebagaimana dijelaskan dalam AIDDA.

4. KESIMPULAN

Media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan hasil nilai signifikan $< 0,001$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757, yang berarti 75,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penggunaan TikTok.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata (mean) dari persepsi responden terhadap item-item pada variabel X (Media Sosial TikTok), sebagian besar responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (kategori Baik hingga Sangat Baik), khususnya pada aspek informasi, interaksi sosial, dan hiburan.

Variabel Y (Keputusan Pembelian) juga menunjukkan nilai mean yang tinggi, terutama pada item-item yang berkaitan dengan pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif. Namun terdapat item dengan nilai mean lebih rendah, menunjukkan bahwa tidak semua faktor dalam keputusan pembelian dipengaruhi secara merata oleh TikTok.

Dengan demikian, TikTok menjadi salah satu media yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam kategori produk kecantikan seperti lipstik, karena pengguna TikTok cenderung terpapar oleh review, rekomendasi, dan konten yang bersifat persuasif.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Artinya, setiap pertanyaan yang diajukan mampu mengukur variabel media sosial TikTok

dan keputusan pembelian secara tepat sesuai teori AIDDA.

Hasil uji **reliabilitas** menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik. Ini membuktikan bahwa data yang diperoleh bisa dipercaya dan digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil uji **normalitas** melalui Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, menandakan bahwa data berdistribusi normal. Ini berarti data memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan uji regresi.

Uji **regresi linear sederhana** menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok (X) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji-t yang lebih kecil dari 0,05.

Nilai koefisien **determinasi (R^2)** menunjukkan bahwa pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2% (misalnya, sesuaikan dengan data kamu), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peranan yang cukup kuat dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk lipstik Make Over.

5. 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. Metodologi Penelitian Kualitatif: 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.

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 Sepriilian 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.