

**PENGARUH E-WOM, *INFLUENCER MARKETING* DAN
HALAL AWARENESS DI *PLATFORM* TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKE
OVER DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai
Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh:

SOVI ANASYA

NIM. 2216030200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL PADANG**

1448 H/ 2026 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh E-WOM, *Influencer Marketing* dan *Halal Awareness* di Platform TikTok Terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang**" yang disusun oleh Sovi Anasya, NIM.2216030200 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk dapat diajukan dan dilanjutkan ke Sidang Munaqasyah.

Dengan persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

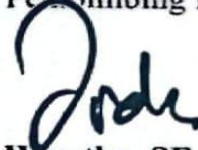
Pembimbing I



Dr. Rofi Andespa, SE. M, M
NIP.198311112015031001

Padang, 26 Agustus 2026

Pembimbing II



Andre Wiratha, SE.Sv.,M.M
NIP.199001252023211019

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQSAH

Skripsi dengan judul “Pengaruh E-WOM, *Influencer Marketing* dan *Halal Awareness* di Platform TikTok Terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang” yang disusun oleh Sovi Anasya NIM. 2216030200, telah diuji dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, 17 September 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Program Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah.

Padang, 28 September 2026

Tim Penguji

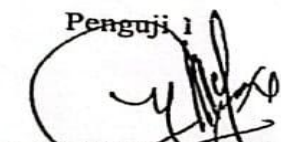
Ketua

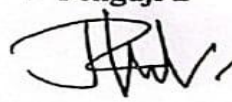
Dr. Aidil Novia, MA
NIP. 197811072008011011

Sekretaris

Dr. Roni Andespa, SE. M.M
NIP. 198311112015031001

Anggota

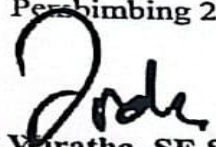
Penguji 1

Dr. Aidil Novia, MA
NIP. 197811072008011011

Penguji 2

Riandy Mardhika Adif, MM
NIP. 199303132019031013

Pembimbing 1

Dr. Roni Andespa, SE. M.M
NIP. 198311112015031001

Pembimbing

Pembimbing 2

Andre Wiratha, SE.Sy.,M.M
NIP. 199001252023211019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang

Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag
NIP. 197606042003121001

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sovi Anasya
NIM : 2216030200
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Influencer Marketing* dan *Halal Awareness* di Platrom Tiktok Niat beli Produk Make Over di Kota Padang” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun perguruan tinggi lain, kecuali bagian sumber informasinya yang telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 26 Agustus 2026


Sovi Anasya
2216030200

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul ” **Pengaruh E-WOM, *Influencer Marketing* dan *Halal Awareness* di Platform TikTok Terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang.**” Disusun oleh Sovi Anasya, NIM 2216030200, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Halal Awareness* di platform TikTok terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 150 responden pengguna TikTok di Kota Padang yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai T-statistics 3,147 dan P-values 0,002. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai T-statistics 2,834 dan P-values 0,005. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai T-statistics 4,043 dan P-values 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Niat Beli dengan nilai R-Square sebesar 0,785. Dengan demikian, E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Halal awareness* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.

Kata kunci : E-WOM, *Influencer Marketing*, *Halal awareness*, Niat Beli, TikTok, Make Over.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil a'lam, puji syukur kehadiras Allah SWT atas limpahan Rahmat , Hidayat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga terus tercurahkan kepada nabi besar kita, yakni nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh ilmu seperti pada saat sekarang ini.

Penelitian skripsi ini dalam rangka pemenuhan tugas akhir serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Dengan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh E-WOM, *Influencer marketing* dan *Halal awareness* di Platform TikTok terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang**” .

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa ada arahan, bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus tulusnya kepada pihak-pihak yang turut mendukung dan membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ribuan terimakasih kepada :

1. Sang pencipta, Allah SWT yang telah memberikan ribuan kesabaran dan kekuatan yang tak terhitung jumlahnya untuk menyelesaikan

skripsi ini, tanpa rahmat dan karunia-Nya penulisan tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Kepada seseorang yang kini telah beristirahat di rumah Papa di surga, yang penulis panggil dengan sebutan “Papa” yang penulis rindukan, kini anak mu Sovi, telah tumbuh dewasa. Mungkin Langkah ini tak sempat Papa saksikan secara langsung, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasih sayangmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulisan. Terima kasih sudah menjadi Papa yang semasa hidupnya selalu memberikan kehidupan yang baik bagi penulis dan kasih sayang tiada henti. Meski kehadiranmu singkat di dunia ini, raga yang tidak bisa aku peluk ketika sedih, dan suaranya yang mungkin sudah kulupa, penulis yakin semangat dan cintamu tetap hidup, menyatu dalam langkah dan doa yang mengiringi penulis setiap hari. Penulis percaya, meski tak terlihat Papa selalu ada di sisi penulis.
3. Yang tercinta, Mama. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan di saat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi *supermom* yang dapat mengatasi segala rintangan dan situasi kehidupan dunia yang berat ini tanpa sosok suami di sebelah Mama. Terima kasih sudah menjadi

Mama yang teramat baik dan kuat. *Love u supermom*, sehat dan Bahagia selalu Mama.

4. Kepada Kakak Perempuan tercinta penulis Elsa Purnama dan Dwira Edlyna. Meski kebersamaan kita tak selalu diwarnai ketenangan, terkadang penuh cinta, perdebatan kecil, dan sikap saling menguji kesabaran, namun semua itu justru menjadi warna yang memepererat ikatan kita sebagai saudara. Terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai di titik ini.
5. Kepada adik laki-laki tercinta penulis Habibi Arrafif Rizky, terima kasih telah menjadi adik yang baik, mengerti keadaan, meskipun sering menjadi musuh terbesarku dalam hal kecil sehari-hari kamu tetap menjadi adik kecil kesayangan kakak. Tumbuhlah menjadi versi yang terhebat adikku, kamu pasti bisa lebih baik dari kakakmu ini.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Martin Kustati, M. Pd selaku Rektor UIN Imam Bonjol Padang beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
7. Bapak Prof. Dr, Testru Hendra, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
8. Ibu Hesti Maria Putri, M. M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta jajarannya.

9. Ibu Faznil Husna S. Rasyad, MBA selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan ilmu, dukungan dan arahan selama masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Roni Andespa, SE. M.M selaku dosen pembimbing I, dan bapak Andre Wiratha, SE.Sy.,MM selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu serta masukan yang membangun sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
11. Bapak Dr. Aidil Novia, MA selaku penguji I dan bapak Riandy Mardhika Adif, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun dalam penulisan skripsi ini serta telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini.
12. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta mendidik penulis selama masa perkuliahan.
13. Sahabat perjuangan semasa perkuliahan dengan panggilan “Bestie Sxang Abang” yang wujudnya serta kenangannya tidak mampu penulis deskripsikan satu per-satu. Atas nama Febi, Arfa, Salsa, Bima, Ikrar, dan Harun terima kasih sebesar-besarnya untuk kehadiran dan waktunya penulis sampaikan kepada mereka atas segala cerita, kesan, kasih sayang, perjuangan, air mata serta hal lainnya yang sudah kita rangkai dan rakit bersama. Empat tahun melewati semuanya bukan lah waktu yang mudah bagi kita untuk menyatukan ketujuh orang yang isi pikiran

nya berbeda. Bahka, setiap detik, menit, jam, akan timbul serangkaian cerita yang kita emban dari jauh-jauh hari. Begitu banyak keinginan, impian, dan capaian yang kita bicarakan pada pulang kampus, nongkrong di malam itu, begitu berasa hangat. Akan penulis sisakan ruang indah pada hati yang bertempatkan nama mereka dengan segala ceritanya untuk penulis kenang dan simpan sampai nanti dan dengan lantang penulis sampaikan bahwa penulis akan menyanyangi insan ini dengan sungguh hati

14. *Last but not least*, Terima kasih untuk diri sendiri Sovi Anasya, terima kasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Semua hal ini tidak akan pernah ad ajika penulis di masa lalu tidak memberanikan diri untuk bangkit dari kertepurukan dan luka lama itu, mencoba segala kesempatan yang datang dan tetap berjalan meski tidak selalu tahu ke mana arah pasti akan membawa. Kini, semua proses itu terbayar ketika karya tulis tugas akhir ini berhasil diselesaikan dengan baik. Ini bukan hanya tentang pencapaian akademik, tapi juga tentang bagaimana bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih dewasa. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh penulis yang sekarang, namun kelak akan dibaca dengan rasa bangga oleh diri penulis di masa depan sebagai pengingat bahwa segala perjuangan ini layak diperjuangkan, dan telah melakukannya dengan baik.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
B. Niat Beli.....	19
D. <i>Influencer Marketing</i>	28
E. <i>Halal awareness</i>	31
F. Penelitian Terdahulu	35
H. Kerangka Berfikir.....	49
I. Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
A. Pendekatan penelitian	56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
C. Variabel Penelitian.....	57
D. Populasi dan sampel	61
E. Sumber data	64
F. Teknik Pengumpulan Data	65
G. Teknik Analisis Data	68
1. <i>Outer model / measurement model</i> (model pengukuran).....	69

1) Uji <i>Convergent Validity</i>	70
b. Uji <i>Reliability</i>	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
B. Karakteristik Responden.....	81
C. Deskripsi Variabel Penelitian	86
D. Analisis SEM-PLS.....	90
1. Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	90
2. Analisis Inner Model	97
3. Uji Hipotesis	99
4. Hasil dan Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Keterbatasan Penelitian	130
C. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kosmetik Indonesia (2025)	35
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Defenisi Variabel	59
Tabel 3. 2 Skala Likert	67
Tabel 3. 3 Uji Validitas	71
Tabel 3. 4 Hipotesis Peneliian	77
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi TikTok	86
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel E-WOM.....	87
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel <i>Influencer Marketing</i>	88
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel <i>Halal awareness</i>	89
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Niat Beli	89
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i>	91
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	95
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	96
Tabel 4. 13 Nilai R-Square.....	97
Tabel 4. 14 Nilai Q-Square.....	98
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient</i>	99
Tabel 4. 16 Nilai Hipotesis.....	101
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Make Over	4
Gambar 4. 1 Logo Make Over	81
Gambar 4. 2 Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	81
Gambar 4. 3 Model Latent Variabel Penelitian.....	87
Gambar 4. 4 Bentuk Struktural <i>Outer Model</i>	92
Gambar 4. 5 Uji Boostapping	100