

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh E-WOM, *Influencer marketing* dan *Halal awareness* di Platform TikTok terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang, yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.
3. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.
4. E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Halal awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Halal awareness* sebagai variabel yang memengaruhi Niat Beli, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi Niat Beli yang belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang dan sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban atas setiap pernyataan yang diberikan.
4. Penelitian ini berfokus pada produk Make Over dan platform TikTok, sehingga hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada merek kosmetik lain maupun platform media sosial lainnya.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM sehingga pembahasan mengenai alasan dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam belum dapat dijelaskan secara keseluruhan.

C. Saran

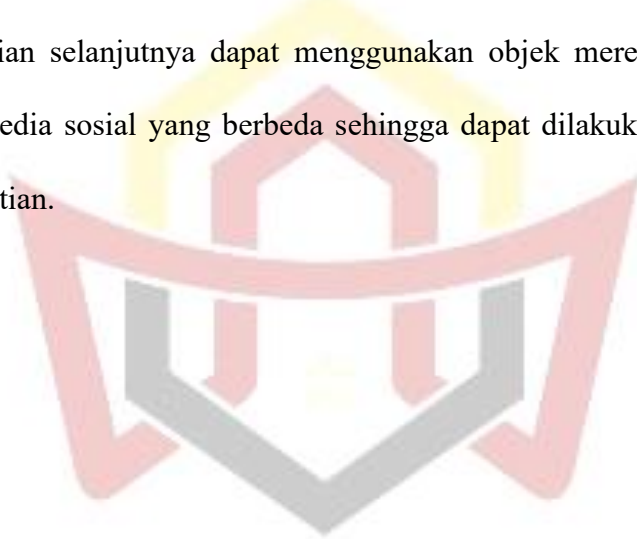
Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Niat Beli,

mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa 21,5% variasi Niat Beli masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel lain seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Perceived Value*, atau *Trust* dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Niat Beli produk kosmetik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek merek kosmetik atau platform media sosial yang berbeda sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil penelitian.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Aura Manik Nur Jannah¹, Drs. Sugijanto,” Pengaruh Budaya, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Konter Bima Cell Sidoarjo” *Journal Of Sustainability Business Research* Issn : 2746 – 8607 Vol 3 No 1 Maret 2022
- Afendi, Arif. “The Effect Of Halal Certification, *Halal awareness* And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products.” *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2, No. 2 (2020): 145–54. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Afifa, Ferani Zayyinatul, Dan Rita Ambarwati S. “Analisis Beauty Vlogger, Produk Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 8, No. 1 (2024): 2077–94. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3924>.
- Ajzen, Icek, Dan Martin Fishbein. *The Influence Of Attitudes On Behavior*. 3 September 2018.
- Amaliyah, Karimatul, Andini Maulidya, Noer Cahya Khoirony, M. Firdaus Tri Kuncoro, Dan Lailatul Maghfiroh. *Tren Produk Kosmetik Halal Studi Penentuan Pemilihan Pada Generasi Z*. T.T.
- Amani, Putik Mutia, Dan Anna Amalyah Agus. *The Influence Of Influencer marketing On Tiktok On The Purchase Intention Of Pt. Cosmax Indonesia Skincare Products*. 8, No. 3 (2025).
- Amini, Yunita Yahya, Dan Zakky Fahma Auliya. *Pengaruh Influencer marketing Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific*. T.T.
- Aprilia Saniatuzzahroh Dan Desi Trisnawati. “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, No. 6 (2022): 870–88. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V1i6.1549>.
- Atsiilah, Gendis Fahira, Dan Tanti Hermawati. *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Di Kalangan Followers Akun Tiktok @Tasyafarasya*. T.T.
- Ayunda, Sucia Eka, Dan Titik Desi Harsoyo. “The Influence Of Halal Certification, *Halal awareness* And Product Quality On Buying Interest In Halal Cosmetic Products For The Local Brand Make Over.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, No. 3 (2024): 743–52. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i3.2543>.

- Aziz, Yuhanis Abdul, Dan Nyen Vui Chok. "The Role Of *Halal awareness*, Halal Certification, And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing* 25, No. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Brown, Duncan, Dan Nick Hayes. *Influencer Marketing*. 0 Ed. Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Budiaji, Weksi. "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert." Preprint, Ina-Rxiv, 26 Desember 2018. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>.
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, Dan Nuraeni Nuraeni. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, No. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.
- Damayanti, Luthfia Rayhan, Dan Rosana Eri Puspita. "Brand Loyalty And *Halal awareness* For Halal Beverage Product Among Gen Z." *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 15, No. 2 (2023): 198–211. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3314>.
- Delima, Dheo Rimbano, Okta Ariyanti, Berlian Eka Feranda, Dan Muhammad Danang Ramadhani. "Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)." *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 2 (2025): 2557–82. <https://doi.org/10.62710/Xs4kw868>.
- Dewangga, Sultan Adam, Dan Rudy Santoso. *Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap E-Commerce Skintific Di Semolowaru Selatan*. 05, No. 02 (2025).
- Dewi, Anggraheni Alfina. *Pengaruh Electronic word of mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin*. 03, No. 02 (2022).
- Dunn, Alan M., Owen S. Hofmann, Brent Waters, Dan Emmett Witchel. *Cloaking Malware With The Trusted Platform Module*. T.T.
- Dwiputri, Alodia Lastri, Dan Syahputra Syahputra. "Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, No. 2 (2023): 217–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>.
- Faculty Of Economics And Business, Universitas Mercu Buana, Ali Hanafiah, Nazilah Laylatushufa, Dkk. "Purchase Intention Of Halal Lip Cosmetics On Shopee Among Youth Generation: An Investigation Using Theory Of

Planned Behavior.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 22, No. 3 (2023): 282–99.
<https://doi.org/10.12695/Jmt.2023.22.3.5>.

Farichah, Syayyidati, Dan Ach Yasin. “Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal awareness*, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 3 (2023): 2966–80.
<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.4851>.

Fathurrohman, Muhammad Khaeru, Moh Mukhsin, Dan Isti Nuzulul Atiah. *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Influencer Marketing, And Halal awareness On Consumer Buying Interest In Mountea Products*. 9, No. 2 (2024).

Fathurrohman, Muhammad Khaeru, Moh Mukhsin, Dan Isti Nuzulul Atiah. *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Influencer Marketing, And Halal awareness On Consumer Buying Interest In Mountea Products*. 9, No. 2 (2024).

Fatya Nisa Salsabila Dan Iwan Subandi. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.” *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 2, No. 4 (2025): 303–14.
<https://doi.org/10.61132/Jumbidter.V2i4.930>.

Fitriani, Lita Marshella, Rizky Eka Febriansah, Dan Rita Ambarwati Sukmono. *The Influence Of Promotion, Celebrity Support, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) And Halal awareness On Purchasing Decisions For Skincare Product At Marketplace In East Java*. 8, No. 2 (2025).

Garg, Mukta, Dan Apurva Bakshi. “Exploring The Impact Of Beauty Vloggers’ Credible Attributes, Parasocial Interaction, And Trust On Consumer Purchase Intention In Influencer Marketing.” *Humanities And Social Sciences Communications* 11, No. 1 (2024): 235.
<https://doi.org/10.1057/S41599-024-02760-9>.

Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, Dan François Marticotte. “E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context.” *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L’administration* 27, No. 1 (2010): 5–23.
<https://doi.org/10.1002/Cjas.129>.

Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, Dan François Marticotte. “E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context.” *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des*

Sciences De L'administration 27, No. 1 (2010): 5–23.
<https://doi.org/10.1002/Cjas.129>.

Gunarsih, Cindy Magdalena, J. A. F. Kalangi, Dan Lucky F. Tamengkel. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2, No. 1 (2021).

Hair, Joseph F. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. T.T.

Haliza, Anissya Nur, Dan Anton Agus Setyawan. *Pengaruh E-Wom Pada Sikap Konsumen Dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal*. T.T.

Harsono, Soni, Nathan Tidiend Haripraditya, Dan Much Aji Rochman Soleh. “Perilaku Belanja Online Dan Niat Beli Pada Generasi Z Di Indonesia.” *Journal Of Business & Banking* 12, No. 1 (2022): 143–60.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.

Hashina Izzaty, Ismi, Dan Fitriani Nur Utami. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta.” *Jurnal Ekuilnomi* 6, No. 2 (2024): 379–85.
<https://doi.org/10.36985/Ygqgxs49>.

Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Dan Saravanan Muthaiyah. “Ewom Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products.” *Asia Pacific Management Review* 28, No. 2 (2023): 174–84. <https://doi.org/10.1016/J.Apmrv.2022.07.007>.

Kamila, Chassa Rena, Dan Mutya Paramita Pratita. *Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisri)*. 8, No. 3 (2026).

Khuan, Hendri, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Dan Sri Wahyuning. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli*. 08, No. 01 (2023).

Khuan, Hendri, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Dan Sri Wahyuning. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli*. 08, No. 01 (2023).

Kristina, Erika. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Dengan Vividness Sebagai Variabel Mediasi Pada Halodoc*. T.T.

- Lay, Piter Barreto, Sri Indriani, Dan Reni Rupianti. *The Impact Of User-Generated Content And E-Wom On Purchase Decisions For Xyz Products On The Tiktok Application In Malang City*. T.T.
- Liyono, Arie. “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (2022): 73–91. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>.
- Maharani, Azlia, Dan Sumadi Sumadi. “The Influence Of Digital Marketing Communication On Tiktok Social Media And Lifestyle On Beauty Product Purchase Intention (A Case Study Of The Somethinc Brand).” *Jurnal Economic Resource* 6, No. 2 (2023): 324–34. <https://doi.org/10.57178/Jer.V6i2.688>.
- Mainardes, Emerson Wagner, Patrícia Helena Mendes Portelada, Dan Felipe Storch Damasceno. “The Influence On Cosmetics Purchase Intention Of Electronic Word Of Mouth On Instagram.” *Journal Of Promotion Management* 29, No. 7 (2023): 961–91. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>.
- Maslim, Anggelo Steven Windy, Dan Sri Andayani. “Penerapan Metode Theory Of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online.” *Jusitik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, No. 1 (2023): 7–14. <https://doi.org/10.32524/Jusitik.V7i1.1038>.
- Mulyaputri, Venna Melinda, Dan Sanaji Sanaji. “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 1 (2021): 91. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n1.P91-101>.
- Nasir, Abdul, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, M. Win Afgani, Dan Uin Raden Fatah Palembang. *Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif*. T.T.
- Nasywa Hafizah, Tiara Cantika Pebytabella P, Mutiya Sari, Rahmita Winanda, Rully Hidayatullah, Dan Harmonedi Harmonedi. “Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan.” *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, No. 2 (2025): 586–96. <https://doi.org/10.61104/Jq.V3i2.1025>.
- Nuryanti, Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, Dan Juanda Angkasa Wati. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12, No. 1 (2023): 299–310. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V12i1.1111>.

- Oktafianto, Ifan Surya Dwi. *Digital Transformation In Purchase Halal Products: An Analysis Of The Role Of Halal awareness And Behavior Generation Z & Millennials*. T.T.
- Pambudi, Rilo, Dan Berlintina Permatasari. *Influencer marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. 14, No. 2 (2024).
- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, Dan Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, No. 2 (2023): 81–93. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4432>.
- Pramudita, Arini. *Pengaruh Country Of Origin, Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan*. T.T.
- Pryor, Brandt W. *Understanding Belief, Attitude, And Behavior: How To Use Fishbein And Ajzen's Theories In Evaluation And Educational Research*. Information Age Publishing, Incorporated, 2021.
- Pur Damayanti, Cheery, Dara Ninggar, Dan Catur Sugiarto. "The Effect Of Influencer Advertising On The Intention To Buy Wardah Cosmetics In Indonesia." *Innovative Marketing* 20, No. 1 (2024): 88–100. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/Im.20(1).2024.08).
- Putri, Nesia Hani. "Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang)." *Journal Of Business Economics And Management* 01, No. 03 (2025).
- Putri, Syafira Ramadhanti, Dan Nuri Wulandari. "Pengaruh E-Wom, Kredibilitas Label, Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri Kosmetik Dan Label 'Tasya Farasya Approved.'" *Journal Of Accounting, Management And Islamic Economics* 2, No. 2 (2024): 511–24. <https://doi.org/10.35384/Jamie.V2i2.622>.
- Resti S, Siska, Melvi Muchlian, Silvia Rosita, Yurniati, Dan Fanny Oktivadenovis. *Pengolahandata penelitian menggunakan aplikasi Smartpls*. 8 (2025).
- Rokhmah, Fatma Nur, Marina Oktari, Dan Tika Widiastuti. *Social Media Influencers On Halal Cosmetic Purchase Intention Among Gen Z Muslims*. T.T.
- Safitri, Nada, Aya Sofia Ardelia, Dan Metasari Kartika. *Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak*. T.T.

- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, Dan Fajeri Arkiang. “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (2022): 21–37. <https://doi.org/10.47435/Asy-Syarikah.V4i1.820>.
- Shiau, Wen-Lung, Marko Sarstedt, Dan Joseph F. Hair. “Internet Research Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem).” *Internet Research* 29, No. 3 (2019): 398–406. <https://doi.org/10.1108/Intr-10-2018-0447>.
- Sinta, Misda Mella. “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, Advance Online Publication, 28 Juni 2024. <https://doi.org/10.30596/Aghniya.V6i1.20784>.
- Siti Asriah Immawati, Rosyid Rosyid, Dan Kerin Paramita. “Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing Dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen: (Studi Kasus Pelanggan Di Sumarecon Mall Serpong).” *Mamen: Jurnal Manajemen* 2, No. 3 (2023): 426–36. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i3.2485>.
- Spears, Nancy, Dan Surendra N. Singh. “Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions.” *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* 26, No. 2 (2004): 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Supriani, Indri, Sri Yuyu Ninglasari, Dan Sri Iswati. “How Social Media Influencers Form Muslim Consumers’ Halal Cosmetics Purchase Intention: Religiosity Concern.” *Journal Of Islamic Marketing* 16, No. 2 (2025): 502–25. <https://doi.org/10.1108/Jima-02-2024-0085>.
- Surya, Dominic Kenji Kurnia, Dan Louis Utama. “The Impact Of E-Wom Quantity And E-Wom Credibility On Online Purchase Intentions For Garnier With Brand Image As A Mediating Factor.” .. *Issn* 3, No. 3 (T.T.).
- Sutrantiyas, Roichana Rachma, Nina Fapari Arif, Dan Dyah Sugandini. *The Effect Of Influencer Credibility On Purchase Intention Of Beauty Products Among Tiktok Users In The Special Region Of Yogyakarta Through Trust As A Mediator*. 4, No. 5 (2025).
- Suwanda, Nur Hikmah, Yani, Dan Nadya Azhwa. “Halal awareness Dalam Membeli Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z.” *Al-Fiqh* 3, No. 2 (2025): 126–37. <https://doi.org/10.59996/Al-Fiqh.V3i2.654>.
- Tarigan, Ertika Br, Nofiawaty Nofiawaty, Dan Aslamia Rosa. “Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow:” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 3 (2023): 1618–29. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.4067>.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Mochamad Nashrullah, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah Nurdyansyah, Dan Rahmania Sri Untari. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press, 2023. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.

Wijayanti, Reli. *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Aksesoris Wanita Melalui Akun Shopee*. 6 (T.T.).

Willy Abdillah, Jogiyanto Hm. *Partial Least Square (Pls) = Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. 1 Ed. Cv Andi Offset, T.T.

Yulindasari, Elsa Rizki, Dan Khusnul Fikriyah. “Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee.” *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies* 3, No. 1 (2022): 55. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>.

Zahrah, Wulandini Az, Istyakara Muslichah, Dan Wan Nur Fazni Wan Mohamad Nazarie. “The Role Of Electronic Word Of Mouth On Halal Brand Image And Purchase Intention In Halal Cosmetics.” *Asian Journal Of Islamic Management (Ajim)*, 25 Desember 2023, 97–106. <https://doi.org/10.20885/Ajim.Vol5.Iss2.Art1>.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

The logo of UIN Imam Bonjol Padang is a stylized emblem. It features a yellow pentagon at the top, followed by a red pentagon. Below these are two grey, V-shaped elements that form a larger, symmetrical structure. The entire logo is centered on the page.

LAMPIRAN

UIN IMAM BONJOL
PADANG

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Halal awareness* di Platform
TikTok terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang**

Kepada Yth.

Responden yang

Terhormat di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Sovi Anasya, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Kuesioner disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Halal awareness* di Platform TikTok terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang”

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Saudari untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Saudari berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan waktu Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan teliti sebelum menjawab.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pengalaman Saudari dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan jawaban:

NO.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah yang paling sesuai dengan keadaan Saudari yang sesungguhnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : ☐ 17-25 tahun ☐ 36-45 tahun
☐ 26-35 tahun ☐ 46-55 tahun
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ SMA/SMK ☐ Pascasarjana
☐ Diploma (D3)
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswi ☐ Wirausaha
☐ Aparatur Sipil Negara (ASN) ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya _____
5. Menggunakan Aplikasi TikTok : ☐ Ya ☐ Tidak
6. Mengetahui Produk Make Over : ☐ Ya

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Variabel Y: Niat Beli						
No	PERNYATAAN	Skala Likert				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator 1: <i>Intention to Buy</i> (Niat Untuk Membeli)						
1.	Saya berencana membeli produk Make Over dalam waktu dekat.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Make Over.					
Indikator 2: <i>Purchase Interest</i> (Minat Pembelian)						
3.	Saya tertarik mencoba produk Make Over setelah melihat informasi di TikTok.					
4.	Produk Make Over lebih menarik perhatian saya dibandingkan produk kosmetik lain karena kualitas produknya dan informasi yang saya peroleh melalui media digital					
Indikator 3: <i>Willingness to Buy</i> (Kesediaan Membeli)						
5.	Saya bersedia membeli produk Make Over apabila ada kesempatan dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Make Over.					
Indikator 4: <i>Probability to Buy</i> (Kemungkinan Membeli)						
7.	Kemungkinan saya membeli produk Make Over cukup besar.					

8.	Saya yakin akan membeli produk Make Over di masa mendatang.					
Variabel X1: E-WOM						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Indikator 1: <i>Intensity</i> (Intensitas)						
9.	Saya sering melihat ulasan atau video mengenai produk Make Over di TikTok.					
10.	Saya sering melihat atau membaca pengalaman pengguna produk Make Over yang dibagikan melalui TikTok.					
Indikator 2: <i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini)						
11.	Sebagian besar ulasan produk Make Over yang saya lihat di TikTok bersifat positif.					
12.	Saya sering menemukan ulasan yang jujur tentang produk Make Over di TikTok.					
Indikator 3: <i>Content</i> (Konten)						
13.	Konten-konten berupa ulasan dan deskripsi produk Make Over di TikTok memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut.					
14.	Isi ulasan di TikTok memudahkan saya mempertimbangkan untuk membeli produk Make Over.					

Variabel X2: <i>Influencer Marketing</i>						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Indikator 1: <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)						
15.	Beauty influencer di TikTok memiliki penampilan yang menarik ketika menggunakan produk Make Over.					
16.	Beauty influencer yang mempromosikan produk Make Over mampu membangun kedekatan dengan para pengikutnya.					
Indikator 2: <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)						
17.	Saya percaya ulasan beauty influencer mengenai produk Make Over disampaikan secara jujur.					
18.	Beauty influencer memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk Make Over.					
Indikator 3: <i>Expertise</i> (Keahlian)						
19.	Beauty influencer memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk-produk kosmetik.					
20.	Saya percaya rekomendasi beauty influencer karena mereka berpengalaman di bidang kecantikan.					
Variabel X3: <i>Halal awareness</i>						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS

Indikator 1: <i>Knowledge of Halal</i> (Pengetahuan tentang Halal)						
21.	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik harus memenuhi ketentuan halal.					
22.	Saya memahami bahwa bahan baku, proses produksi harus memenuhi ketentuan syariat islam.					
Indikator 2: <i>Understanding of Halal Principles</i> (Pemahaman terhadap Prinsip Halal)						
23.	Saya memahami pentingnya memilih kosmetik yang sesuai dengan syariat Islam.					
24.	Saya memahami bahwa produk halal memberikan rasa aman untuk digunakan.					
Indikator 3: <i>Awareness of Halal Products</i> (Kesadaran terhadap Produk Halal)						
25.	Saya lebih memilih produk kosmetik yang memiliki jaminan halal.					
26.	Saya menyadari pentingnya menggunakan kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari.					
Indikator 4: <i>Importance of Halal</i> (Kesadaran akan Pentingnya Halal)						
27.	Status halal menjadi pertimbangan utama sebelum saya membeli kosmetik.					
28.	Saya menyadari bahwa menggunakan kosmetik halal merupakan kewajiban saya.					

Indikator 5 : <i>Attention to Halal Certification</i> (Perhatian terhadap Sertifikasi Halal)						
29.	Sertifikat halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Make Over.					
30.	Saya merasa lebih yakin membeli Make Over karena memiliki sertifikasi halal.					

Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Saudari mengisi kuesioner ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Saudari. Aamiin.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

No.	Niat Beli (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2
1	5	5	4	4	4	5	4	4
2	5	4	5	4	5	5	4	5
3	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4	5	4	4
7	5	4	4	4	4	5	5	5
8	5	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	5	5	4	4
10	5	4	4	5	4	5	4	4
11	5	4	4	4	5	5	4	4
12	5	5	4	4	4	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	4	4	4	4	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	4	4
28	5	5	4	4	5	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	4	4
31	5	4	5	4	4	5	4	5
32	2	5	5	4	5	5	5	4
33	3	4	4	5	5	5	4	4
34	5	5	5	5	4	5	5	5

35	3	4	4	4	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	5	4	5
38	5	4	5	5	5	5	5	4
39	5	5	4	4	5	5	5	4
40	5	5	4	4	4	4	5	4
41	5	5	4	5	5	5	5	4
42	5	5	5	4	5	5	4	4
43	5	5	4	5	4	5	5	4
44	5	5	5	5	4	5	4	4
45	5	4	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	4	4	4	5
49	5	5	5	4	5	4	5	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2	2	4	4	5	4	3	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	4	4	4	4
63	4	4	4	5	4	4	4	4
64	3	3	3	3	4	3	3	3
65	3	4	4	4	4	3	3	4
66	3	3	4	3	4	4	3	4
67	3	2	2	3	4	3	2	4
68	4	4	5	3	4	4	4	4
69	3	3	4	3	5	3	4	4
70	3	4	3	4	3	3	3	4
71	4	4	4	4	3	3	3	3
72	4	4	4	4	3	3	3	3
73	4	4	5	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5

75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	3	4	5	4	4
78	3	3	3	2	4	4	3	3
79	2	2	2	2	2	2	2	2
80	4	5	3	3	4	5	3	4
81	3	3	4	4	4	4	4	5
82	3	4	4	4	4	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	4	5	4	3
85	4	5	5	4	4	5	5	5
86	1	1	1	2	2	2	1	1
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	4	4	4	4	4	4
89	3	2	2	2	2	2	2	2
90	4	5	4	3	4	5	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	2	1	2	2	1	2	2
93	1	1	1	1	1	1	1	1
94	3	1	1	3	1	1	3	2
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	5	4	3	4	4	5
97	2	5	5	5	4	5	4	4
98	3	1	1	1	1	2	2	1
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	5	5	4	4
101	4	4	5	4	4	4	4	4
102	4	5	4	5	5	4	4	4
103	4	4	5	5	4	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	3	4	4	5	4	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	2	2	1	2	2	1
108	4	5	4	5	5	5	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	2
110	3	1	2	2	2	2	2	1
111	2	2	2	1	1	1	1	1
112	2	2	2	2	2	2	3	2
113	4	4	3	4	4	4	4	4
114	1	1	1	1	1	1	1	1

115	3	4	4	4	5	4	3	4
116	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	5	4	4	5
118	2	2	2	2	2	2	2	2
119	4	4	3	5	4	4	5	4
120	1	2	2	2	2	2	2	2
121	5	4	4	5	4	4	4	3
122	4	4	5	4	5	5	5	4
123	3	3	4	5	4	4	5	5
124	3	4	5	4	3	2	1	2
125	4	4	5	5	4	4	4	5
126	3	3	3	4	4	5	4	3
127	4	4	5	4	4	3	3	4
128	3	4	5	4	3	3	4	5
129	4	5	4	4	3	4	4	4
130	3	4	5	4	3	4	4	5
131	4	4	3	3	4	4	5	5
132	4	4	5	5	4	4	4	4
133	3	2	1	2	3	3	4	5
134	4	3	3	3	4	5	5	4
135	3	3	4	4	5	4	3	2
136	3	3	2	3	3	4	4	5
137	3	2	3	3	2	1	2	3
138	4	4	3	2	1	2	3	3
139	3	3	4	4	3	3	4	3
140	3	3	3	2	1	2	3	3
141	4	4	4	4	4	4	5	5
142	4	3	3	4	4	4	4	4
143	3	3	4	4	4	4	4	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	3	3	3	3	4
146	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	3	3	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	E-WOM (X1)					
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
1	4	4	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4
6	5	4	5	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	4	4
13	4	4	5	5	4	5
14	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	4	4
20	5	5	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	5
22	5	5	4	4	4	4
23	4	5	5	4	5	4
24	4	4	5	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	4	5
30	5	5	5	4	5	4
31	5	4	5	4	5	4
32	5	4	5	4	5	4
33	4	4	5	4	5	4
34	4	5	4	5	4	5
35	4	5	5	4	4	3
36	4	4	4	4	5	4
37	5	4	5	4	5	4
38	4	5	5	5	5	4

39	4	5	5	4	5	4
40	4	5	3	5	4	5
41	5	4	5	5	5	4
42	5	5	5	5	5	5
43	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	4	4	5
45	4	5	5	4	4	4
46	5	5	4	5	4	5
47	4	4	5	4	5	4
48	4	5	4	4	5	4
49	5	5	5	5	4	5
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	3	3	4
68	5	5	4	4	4	4
69	5	4	4	4	5	4
70	4	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	3	4	4
73	4	4	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	5
78	2	2	4	4	4	4

79	2	2	2	2	2	2
80	3	4	3	4	3	3
81	3	3	4	4	4	4
82	3	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	3	4	4
85	5	4	5	5	5	5
86	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	2	2	2	2	2	2
90	5	4	5	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4
92	1	1	1	1	1	1
93	2	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	5
98	1	1	1	1	1	1
99	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	4	5
101	3	4	4	4	4	4
102	4	5	4	5	5	4
103	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5
105	4	5	4	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4
107	1	1	1	1	1	1
108	5	4	5	4	4	5
109	5	5	5	4	5	5
110	2	2	2	2	2	2
111	2	2	1	1	1	1
112	2	2	2	2	2	2
113	4	4	4	4	4	4
114	1	1	1	1	1	1
115	4	4	4	4	5	4
116	4	4	4	4	4	4
117	5	5	4	5	5	5
118	2	2	2	2	2	2

119	5	5	4	4	3	5
120	2	2	1	1	2	1
121	4	4	5	4	5	5
122	4	4	5	4	4	5
123	3	4	4	5	5	4
124	3	4	5	4	3	3
125	5	5	4	4	5	5
126	3	4	3	4	5	4
127	4	3	3	4	4	5
128	4	3	2	1	2	3
129	4	5	5	5	5	4
130	4	3	2	1	2	3
131	4	5	5	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4
133	4	3	3	4	3	2
134	5	4	4	5	5	4
135	1	2	2	3	3	3
136	4	3	3	4	3	2
137	3	3	4	4	5	4
138	4	5	5	4	3	3
139	4	5	5	4	5	5
140	3	3	4	4	4	4
141	5	4	4	3	3	3
142	3	3	2	1	2	2
143	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4
147	3	3	3	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3
149	5	5	5	5	5	5
150	3	3	3	3	3	3

No.	<i>Influencer marketing (X2)</i>					
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1.	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
1	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	4	5	5
3	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4

6	5	4	5	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	5
9	5	4	5	4	4	5
10	4	4	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4
12	4	4	5	5	5	5
13	4	5	5	4	4	4
14	4	4	5	4	4	4
15	4	4	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	4	4
20	5	4	5	5	5	4
21	4	4	5	5	5	4
22	4	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	5	5	5
25	4	4	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	4	4	4
28	5	5	5	4	5	4
29	5	4	5	4	5	4
30	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	5
32	5	4	5	4	4	5
33	5	5	5	5	4	4
34	5	4	5	4	4	4
35	5	5	5	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5
37	5	4	5	4	4	5
38	5	4	5	5	5	5
39	4	5	5	4	5	4
40	4	4	4	5	5	5
41	5	4	5	4	5	5
42	5	5	5	4	5	5
43	5	4	5	5	4	4
44	5	4	5	4	5	5
45	5	5	5	4	4	4

46	5	5	4	5	4	5
47	5	5	4	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	4	4	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	4	3	3
68	4	4	4	4	4	3
69	5	5	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	4	4
73	5	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	4
78	3	3	3	4	4	3
79	2	2	2	2	2	2
80	3	4	4	1	2	3
81	3	4	5	3	4	5
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	3	4
85	5	5	3	5	5	5

86	1	1	2	1	1	1
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	2	2	2	2	2	2
90	5	4	5	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4
92	2	1	1	1	1	2
93	1	1	1	1	1	1
94	1	1	2	1	1	2
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	1	1	1	1	1	1
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	5
101	5	4	4	4	4	4
102	5	4	4	5	5	4
103	5	5	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5
105	4	4	5	5	5	4
106	4	4	4	4	4	4
107	2	2	1	2	2	1
108	4	3	4	4	4	4
109	5	4	4	4	4	5
110	1	2	2	2	2	2
111	2	2	1	2	2	1
112	2	2	2	2	2	1
113	4	4	4	4	4	4
114	1	1	1	1	2	1
115	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	4
118	2	2	2	2	2	2
119	5	4	5	5	4	4
120	2	3	2	2	2	2
121	5	4	3	5	4	3
122	2	5	5	4	5	5
123	2	3	3	4	4	5
124	3	2	3	3	4	4
125	5	5	4	3	3	5

126	4	4	3	4	5	4
127	5	4	4	5	5	5
128	4	5	4	3	4	3
129	4	4	5	5	5	4
130	4	5	4	3	2	1
131	3	3	4	4	5	5
132	5	5	5	5	5	5
133	3	3	4	4	5	4
134	5	4	4	5	4	3
135	4	4	5	4	3	4
136	1	2	3	4	4	3
137	4	4	3	4	5	4
138	2	1	2	3	3	4
139	4	4	4	5	5	5
140	5	5	5	4	4	4
141	2	1	2	2	3	3
142	3	3	3	4	4	4
143	3	3	2	1	2	2
144	4	3	2	1	2	2
145	5	5	5	5	5	5
146	3	2	2	2	1	2
147	3	3	2	2	2	3
148	2	2	2	1	1	1
149	4	4	3	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4

No.	<i>Halal awareness (X3)</i>									
	X3.1 .1	X3.1 .2	X3.2 .1	X3.2 .2	X3.3 .1	X3.3 .2	X3.4 .1	X3.4 .2	X3.5 .1	X3.5 .2
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
19	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
24	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
27	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
31	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
32	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
33	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
34	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
35	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
36	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
37	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
38	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
40	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
41	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
42	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
43	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
44	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
45	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
81	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
82	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
85	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

92	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
102	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1
108	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
112	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
117	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
119	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
120	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
121	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
122	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4
123	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
124	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4
125	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4
126	3	2	1	2	3	4	3	4	4	5
127	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
128	4	3	4	5	4	3	2	1	2	3
129	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4
130	2	3	4	5	4	3	4	3	4	5
131	5	4	4	5	5	4	3	2	3	3

132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
134	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
135	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5
136	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5
137	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4
138	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
139	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
140	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
141	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
142	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
143	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
144	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

UIN IMAM BONJOL
PADANG

LAMPIRAN 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	101	67,33%
26-35 Tahun	33	22,00%
36-45 Tahun	10	6,67%
46-55 Tahun	6	4,00%
Jumlah	150	100%

2. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP/Sederajat	1	0,67%
SMA/SMK	73	48,67%
Diploma (D3)	12	8,00%
Sarjana (S1)	60	40,00%
Pascasarjana	4	2,67%
Jumlah	150	100%

3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswi	74	49,33%
Wirausaha	28	18,67%
ASN	16	10,67%
Pegawai Swasta	15	10,00%
Ibu Rumah Tangga	13	8,67%

Admin	1	0,67%
Freelance	1	0,67%
Sedang Tidak Bekerja	1	0,67%
Fresh Graduate	1	0,67%
Jumlah	150	100%

4. Penggunaan Aplikasi TikTok

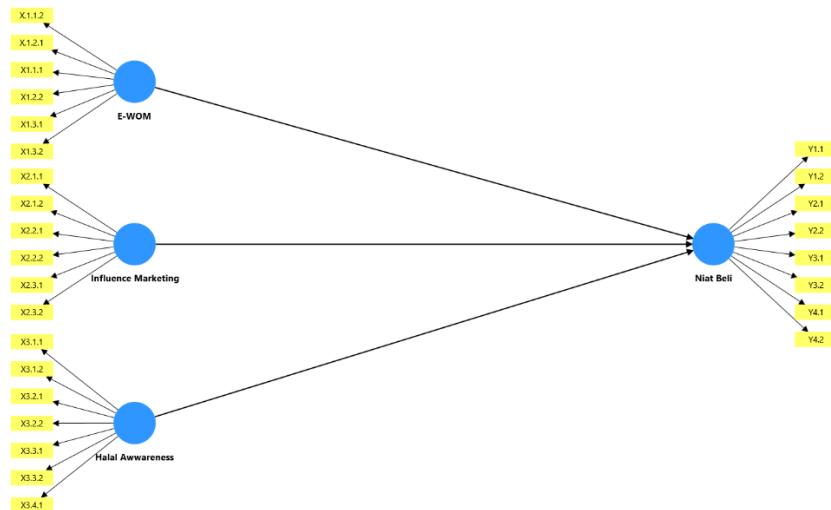
Menggunakan Aplikasi TikTok	Jumlah	Persentase (%)
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	150	100%

UIN IMAM BONJOL
PADANG

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

1. Model Latent Variabel Penelitian



2. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1.1	0.947	Valid
	X1.1.2	0.957	Valid
	X1.2.1	0.978	Valid
	X1.2.2	0.978	Valid
	X1.3.1	0.986	Valid
	X1.3.2	0.983	Valid
Influencer marketing (X2)	X2.1.1	0.964	Valid
	X2.1.2	0.971	Valid
	X2.2.1	0.924	Valid
	X2.2.2	0.951	Valid
	X2.3.1	0.969	Valid
	X2.3.2	0.969	Valid
Halal awareness (X3)	X3.1.1	0.975	Valid
	X3.1.2	0.984	Valid
	X3.2.1	0.980	Valid
	X3.2.2	0.980	Valid
	X3.3.1	0.978	Valid
	X3.3.2	0.982	Valid
	X3.4.1	0.969	Valid
	X3.4.2	0.982	Valid
	X3.5.1	0.976	Valid

	X3.5.2	0.986	Valid
Niat Beli (Y)	Y1.1	0.846	Valid
	Y1.2	0.933	Valid
	Y2.1	0.956	Valid
	Y2.2	0.891	Valid
	Y3.1	0.940	Valid
	Y3.2	0.929	Valid
	Y4.1	0.954	Valid
	Y4.2	0.939	Valid



UIN IMAM BONJOL
PADANG

LAMPIRAN 5

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel E-WOM

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	Mean
	SS	S	KS	TS	STS				
E-WOM 1.1	44	75	15	9	7	150	750	590	3,93
E-WOM 1.2	47	75	12	9	7	150	750	596	3,97
E-WOM 2.1	57	65	10	9	9	150	750	602	4,01
E-WOM 2.2	41	85	7	5	12	150	750	588	3,92
E-WOM 3.1	53	69	11	9	8	150	750	600	4,00
E-WOM 3.2	45	77	11	8	9	150	750	591	3,94

2. Variabel *Influencer Marketing*

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	Mean
	SS	S	KS	TS	STS				
IM 1.1	62	56	12	13	7	150	750	603	4,02
IM 1.2	44	76	11	11	8	150	750	587	3,91
IM 2.1	72	47	10	15	6	150	750	614	4,09
IM 2.2	51	71	7	11	10	150	750	592	3,95
IM 3.1	63	59	7	14	7	150	750	607	4,05
IM 3.2	50	70	11	10	9	150	750	592	3,95

3. Variabel *Halal awareness (HA)*

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	Mean
	SS	S	KS	TS	STS				
HA 1.1	58	66	8	7	11	150	750	603	4,02
HA 1.2	60	67	9	6	8	150	750	615	4,10
HA 2.1	66	64	5	5	10	150	750	621	4,14

HA 2.2	60	70	5	8	7	150	750	618	4,12
HA 3.1	65	65	7	4	9	150	750	623	4,15
HA 3.2	58	67	12	4	9	150	750	611	4,07
HA 4.1	75	53	6	7	9	150	750	628	4,19
HA 4.2	61	68	4	7	10	150	750	613	4,09
HA 5.1	71	59	5	6	9	150	750	627	4,18
HA 5.2	91	42	3	5	9	150	750	651	4,34

4. Variabel Niat Beli (NB)

Indikator	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	Mean
	SS	S	KS	TS	STS				
NB 1.1	55	49	34	8	4	150	750	593	3,95
NB 1.2	55	57	21	11	6	150	750	594	3,96
NB 2.1	60	56	17	10	7	150	750	602	4,01
NB 2.2	54	61	18	13	4	150	750	598	3,99
NB 3.1	53	66	14	9	8	150	750	597	3,98
NB 3.2	70	49	13	12	6	150	750	615	4,10
NB 4.1	46	70	19	10	5	150	750	592	3,95
NB 4.2	53	67	13	10	7	150	750	599	3,99

LAMPIRAN 6

OUTPUT BENTUK STRUKTURAL MODEL SEM PLS 3.0

1. *Outer Loading*

Indikator	E-WOM (X1)	<i>Halal awareness</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> (X3)	Niat Beli (Y)
X1.1.1	0,883			
X1.1.2	0,927			
X1.2.1	0,932			
X1.2.2	0,926			
X1.3.1	0,923			
X1.3.2	0,929			
X2.1.1			0,896	
X2.1.2			0,899	
X2.2.1.			0,926	
X2.2.2			0,919	
X2.3.1			0,919	
X2.3.2			0,899	
X3.1.1		0,890		
X3.1.2		0,911		
X3.2.1		0,900		
X3.2.2		0,900		
X3.3.1		0,927		
X3.3.2		0,906		
X3.4.1		0,919		
X3.4.2		0,907		
X3.5.1		0,930		
X3.5.2		0,913		
Y1.1				0,832

Y1.2				0,899
Y2.1				0,886
Y2.2				0,887
Y3.1				0,891
Y3.2				0,923
Y4.1				0,888
Y4.2				0,840

2. Nilai Cross Loading

Indikator	E-WOM (X1)	<i>Halal</i> <i>awareness</i> (X2)	<i>Influencer</i> <i>Marketing</i> (X3)	Niat Beli (Y)
X1.1.1	0,883	0,782	0,735	0,787
X1.1.2	0,927	0,796	0,765	0,796
X1.2.1	0,932	0,803	0,766	0,760
X1.2.2	0,926	0,807	0,755	0,748
X1.3.1	0,923	0,807	0,804	0,752
X1.3.2	0,929	0,810	0,796	0,791
X2.1.1	0,804	0,773	0,896	0,776
X2.1.2	0,744	0,739	0,899	0,751
X2.2.1.	0,744	0,758	0,926	0,813
X2.2.2	0,739	0,757	0,919	0,720
X2.3.1	0,760	0,746	0,919	0,724
X2.3.2	0,778	0,774	0,899	0,748
X3.1.1	0,774	0,890	0,791	0,729
X3.1.2	0,805	0,911	0,774	0,748
X3.2.1	0,793	0,900	0,796	0,781
X3.2.2	0,764	0,900	0,745	0,753
X3.3.1	0,796	0,927	0,737	0,758

X3.3.2	0,792	0,906	0,716	0,768
X3.4.1	0,812	0,919	0,746	0,796
X3.4.2	0,787	0,907	0,723	0,757
X3.5.1	0,804	0,930	0,773	0,792
X3.5.2	0,798	0,913	0,784	0,822
Y1.1	0,680	0,671	0,675	0,832
Y1.2	0,760	0,749	0,741	0,899
Y2.1	0,763	0,773	0,778	0,886
Y2.2	0,723	0,720	0,733	0,887
Y3.1	0,753	0,777	0,764	0,891
Y3.2	0,756	0,766	0,757	0,923
Y4.1	0,740	0,736	0,705	0,888
Y4.2	0,742	0,771	0,701	0,840

3. Nilai AVE

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
E-WOM	0,846	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0,829	Valid
<i>Halal Awareness</i>	0,828	Valid
Niat Beli	0,777	valid

4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-WOM	0,964	0,971	Reliabel
<i>Halal awareness</i>	0,977	0,980	Reliabel

<i>Influencer Marketing</i>	0,958	0,966	Reliabel
Niat Beli	0,959	0,965	Reliabel

5. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Keterangan
Niat Beli	0,785	0,781	Kuat

6. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Niat Beli (Y)	0,597

7. Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>E-WOM</i>	<i>Halal awareness</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Niat Beli
E-WOM				0,282
<i>Halal awareness</i>				0,344
<i>Influencer Marketing</i>				0,309
Niat Beli				

8. Uji T (Parsial)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0,282	0,291	0,090	3,147	0,002
X2 → Y	0,309	0,301	0,109	2,834	0,005
X3 → Y	0,344	0,341	0,085	4,043	0,000

9. Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus uji F, yang melibatkan evaluasi nilai **R-square**, jumlah variabel independen (**k**), jumlah sampel (**n**), dan tingkat signifikansi **α sebesar 5%**.

1. F hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Diketahui:

R- Square : 0,785 (78,5%)

k : 3

n : 150

Ditanya: F hitung?

Jawab:

$$F_{hitung} = \frac{0,785(150 - 3 - 1)}{3(1 - 0,785)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,785(146)}{3(0,215)} \\
&= \frac{114,61}{0,645} \\
&= 177,69
\end{aligned}$$

Jadi, diperoleh **F hitung sebesar 177,69**.

F tabel = $F_{\alpha}(k, n-k-1)$

$$\begin{aligned}
&= F_{0,05}(3,150 - 3 - 1) \\
&= F_{0,05}(3,146) \\
&\approx 2,67
\end{aligned}$$

10. Uji Hipotesis

NO	Hipotesis	Keterangan
1.	H1 : E-WOM berpengaruh terhadap signifikan Niat Beli produk Make Over di Kota Padang	Diterima
2.	H2 : <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang	Diterima
3.	H3 : <i>Halal awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang	Diterima
4.	H4 : E-WOM, <i>influencer marketing</i> , dan <i>Halal awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang	Diterima

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER

