Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 Oktober 2026

PENGARUH PERSONALISASI KONTEN BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DI *E-COMMERCE* TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWI PTKI DI KABUPATEN MOJOKERTO)

Aisyah Fitria Alvi1[1], Mohamad Toha[2]
[1,2] KH. Abdul Chalim, Mojokerto, Indonesia
Email: aisyahftralvi@gmail.com[1], motoha.uac.ac.id[2]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam belanja melalui platform e-commerce seperti TikTok, di mana pelaku usaha memanfaatkan personalisasi konten berbasis *artificial intelligence* (AI) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kosmetik berlabel halal. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di e-commerce TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Mojokerto, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, melibatkan 98 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dialokasikan berdasarkan jumlah populasi dari empat PTKI. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan, dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,692 yang berarti kedua variabel menjelaskan 69,2% keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi konten AI dan e-WOM berperan sebagai stimulus digital dan stimulus sosial pendorong keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha kosmetik halal disarankan mengoptimalkan personalisasi konten AI dan membangun e-WOM positif tanpa mengabaikan kejelasan informasi kehalalan dan keamanan produk. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi kajian perilaku konsumen mahasiswi Muslim, pemanfaatan teknologi AI, dan peran e-WOM dalam pembelian produk halal melalui media sosial.

Kata kunci: *Personalisasi Konten Berbasis Artificial Intelligence (AI), Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian, Kosmetik Berlabel Halal, TikTok Shop.*

ABSTRACT

The development of digital technology has changed people's consumption patterns, especially in shopping through e-commerce platforms such as TikTok, where business actors utilize artificial intelligence (AI)-based content personalization and electronic word of mouth (e-WOM) to influence purchase decisions, including halal-labeled cosmetics. This study aims to determine the effect of AI-based and e-WOM-based content personalization on halal-labeled cosmetic purchasing decisions on TikTok e-commerce among Islamic Religious Universities (PTKI) students in Mojokerto Regency, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a causal associative type, involving 98 respondents selected through purposive sampling and allocated based on the number of populations from four PTKIs. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, F tests, and determination coefficients with the help of SPSS version 25. The results showed that AI-based content personalization and e-WOM had a positive and significant effect on purchase decisions, both partial and simultaneous, with an Adjusted R Square of 0.692 which means that both variables

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

explain 69.2% of purchase decisions. These findings show that AI and e-WOM content personalization act as digital stimulus and social stimulus driving purchase decisions, so halal cosmetics business actors are advised to optimize AI content personalization and build positive e-WOM without ignoring the clarity of halal information and product safety. This research is also expected to be a reference for the study of Muslim student consumer behavior, the use of AI technology, and the role of e-WOM in purchasing halal products through social media.
Keywords: *Artificial Intelligence (AI)-Based Content Personalization, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Purchase Decisions, Halal-Labeled Cosmetics, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah masyarakat memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam aktivitas konsumsi, dari belanja di toko fisik menuju penggunaan berbagai platform digital. Berdasarkan Data *eMarket* (2025) nilai penjualan *e-commerce* global terus meningkat, pada tahun 2025 mencapai sekitar USD 6,4 triliun.[1] Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui platform digital semakin menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat.

Perubahan tersebut juga terjadi di Indonesia yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia juga semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data tersebut, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2021 saat pandemi COVID-19, di mana adanya pembatasan aktivitas di luar rumah yang mendorong masyarakat beralih ke belanja online. Nilai transaksi tersebut sempat menurun pada tahun 2023, tetapi kembali naik pada tahun 2024 hingga mencapai Rp487,01 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun berfluktuasi pada periode tertentu, tren transaksi *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan terus meningkat.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, muncul inovasi dalam model perdagangan digital berupa *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi dengan media sosial dalam proses jual beli.[2] Salah satu platform yang merepresentasikan perkembangan tersebut adalah TikTok. Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek, tetapi kemudian berkembang dengan menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung di dalam aplikasi.[3] Hal ini didukung oleh besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, berdasarkan Laporan *We Are Social* & *Meltwater* (2025) dikutip dalam Dataloka (2026), mencapai lebih dari 190 juta pengguna.[4] Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang luas bagi perkembangan aktivitas *social commerce*.

Perkembangan TikTok Shop menunjukkan bahwa platform tersebut tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana aktivitas konsumsi. Nilai transaksi TikTok Shop meningkat dari sekitar USD 1 miliar pada tahun 2021 menjadi sekitar USD 33 miliar pada tahun 2024.[5] Selain itu, di Indonesia TikTok Shop juga mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar USD 6,2 miliar dan berkontribusi sekitar 11% terhadap total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia.[6]

---

[1] Sara Lebow, "Ecommerce to Account for More than 20% of Worldwide Retail Sales despite Slowdown," 2025, https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20--of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown.

[2] Muhammad Noor Ardiansah, Asmaul Azizah, and Afiat Sadida, "Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From Tik- Tok Shop Phenomena in Indonesia," *Accounting Analysis Journal* Vol. 13, no. 1 (2024): 25, https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778.

[3] Zulfan Zulkarnaen Z and Agus Hermawan, *Social Commerce 2.0 : TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital*, Vol.3 (2025): 286.

[4] Nouvan, "Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia 2025," 2026, https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025.

[5] Statista, "TikTok Shop – Statistics & Facts," Xin Ou, 2025, https://www.statista.com/topics/11075/e-commerce-on-tiktok.

[6] Tech in Asia, "Indonesia Becomes TikTok Shop's 2nd Largest Market at $6.2b," 2025, https://www.techinasia.com/news/indonesia-becomes-tiktok-shops-2nd-largest-market-at-6-2b.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki posisi yang cukup penting dalam perkembangan perdagangan digital di Indonesia.

Meskipun demikian, persaingan dengan platform lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tetap berlangsung. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Shopee mendominasi dengan pangsa pengguna 53,22%, diikuti TikTok Shop 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%.[7] Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop belum menjadi platform dengan pangsa pengguna terbesar, kontribusinya terhadap nilai transaksi tetap terlihat. Temuan tersebut turut didukung oleh hasil Survei *Populix* yang menunjukkan bahwa sekitar 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi belanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan.[8]

TikTok Shop memiliki karakteristik yang tidak hanya berperan sebagai platform perdagangan digital, tetapi juga berkaitan dengan aktivitas pembelian. Konsumen tidak hanya melihat informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menemukan produk melalui video, rekomendasi, komentar, ulasan, rating, serta aktivitas live shopping. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi dalam satu platform tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum menentukan pilihan pembelian.[9]

Perubahan pola konsumsi digital seperti ini juga banyak dijumpai pada generasi muda, termasuk mahasiswa. data APJII (2025) yang menunjukkan bahwa kelompok usia 13–28 tahun memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, yaitu sebesar 87,80%, serta kelompok dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi yang mencapai 91,27%.[10] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan individu dengan pendidikan tinggi memiliki akses internet yang luas sehingga berpeluang terlibat dalam aktivitas digital, termasuk mencari informasi dan melakukan pembelian melalui *social commerce* seperti TikTok Shop.

Media sosial banyak digunakan oleh mahasiswa, tidak terkecuali mahasiswi, yang tergolong cukup aktif memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media sosial tersebut tidak sebatas sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mencari informasi mengenai produk maupun gaya hidup, yang dapat memengaruhi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.[11] Hal ini juga terlihat pada tingkat penggunaan di kalangan konsumen, khususnya usia muda, dengan sekitar 54% pengguna memanfaatkan TikTok untuk aktivitas belanja.[12]

Sejalan dengan hal tersebut, mahasiswi sebagai pengguna aktif media sosial juga memanfaatkan platform *social commerce* seperti TikTok Shop, khususnya dalam mencari informasi maupun membeli produk kosmetik. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* pada TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi, khususnya pada produk kosmetik.[13]

Tingginya minat mahasiswi terhadap platform tersebut sejalan dengan posisi kosmetik sebagai salah satu kategori produk yang paling diminati di TikTok Shop. Laporan *Momentum Works* (2025) menunjukkan bahwa kategori *beauty and personal care* menempati posisi teratas di TikTok Shop.[14] Tingginya penggunaan media sosial dalam aktivitas konsumsi juga terlihat pada pembelian produk

---

[7] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET* (Jakarta, 2025).

[8] DailySocial.id, "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial," accessed January 24, 2026, https://news.dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial/.

[9] Horiza Satifa Natasya et al., "ANALISIS PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL," *Jurnal Kelitbangan* 13, no. 1 (2025): hal. 2.

[10] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "*Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*" (Jakarta, 2025), https://survei.apjii.or.id/survei

[11] Asha Soni and Dr. Radhe Shyam Sahu, "Impact of Social Media on Woman Buying Behaviour with Reference to Myntra," *International Journal of Novel Research and Development* 9, no. 9 (2024): 121.

[12] TTS Vibes, "TikTok Shop Statistics," 2025, https://insights.ttsvibes.com/tiktok-shop-statistics/?utm_source.

[13] Bertitin Sule Sampe, Lisa K. Wibisono, and Stefani M. Palimbong, "Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Flash Sale TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 6, no. 1 (2026): 596.

[14] Momentum Works, *TikTok Shop in the US 2025* (2025).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

kosmetik di kalangan mahasiswi, di mana kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari perawatan kulit dan kebutuhan perawatan diri.[15]

Berdasarkan fungsinya, kosmetik dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, di antaranya perawatan kulit (*skin care*) untuk menjaga dan merawat kondisi kulit, perawatan rambut, riasan wajah (*make up*) untuk memperindah penampilan wajah dan wewangian.[16] Meskipun kini kosmetik juga digunakan oleh laki-laki, perempuan tetap menjadi konsumen utama karena menjadi target utama iklan produk kecantikan dan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membelinya.[17] Kondisi tersebut menjadikan mahasiswi sebagai salah satu kelompok konsumen produk kosmetik.

Pada produk kosmetik, aspek kehalalan menjadi pertimbangan yang semakin penting, khususnya bagi konsumen Muslim, tidak terkecuali bagi konsumen perempuan yang menjadi kelompok konsumen utama kosmetik. Sebagai pengguna kosmetik, setiap wanita tentu menginginkan kosmetik yang aman, bermutu, dan berkualitas, sehingga aspek kehalalan turut menjadi bagian penting dari pertimbangan tersebut.[18] Pentingnya aspek ini juga terlihat dari perkembangan sertifikasi halal kosmetik di Indonesia, di mana berdasarkan data BPJPH, tercatat 81.343 produk kosmetik dalam negeri dan 7.558 produk luar negeri telah bersertifikat halal.[19] Bertambahnya produk kosmetik bersertifikat halal menunjukkan semakin luasnya pilihan bagi konsumen, sekaligus pentingnya kemampuan konsumen dalam memperhatikan informasi kehalalan produk sebelum membeli.

Dalam perspektif konsumsi Islam, pemilihan produk tidak hanya diarahkan pada terpenuhinya kebutuhan, tetapi juga perlu memperhatikan prinsip halal dan baik (*halalan thayyiban*). Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168.[20]

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Prinsip konsumsi Islam menekankan bahwa seorang Muslim dianjurkan untuk memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan ketentuan halal dalam syariat tetapi juga memiliki manfaat yang baik serta digunakan tidak berlebihan.[21] Namun, dalam pembelian melalui TikTok Shop, keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kehalalan, tetapi juga oleh faktor lain seperti tren viral di media sosial, melihat konten *before-after*, atau tertarik pada tampilan visual produk dan rekomendasi dari influencer.[22] Kondisi ini menunjukkan adanya berbagai stimulus digital yang dapat hadir selama proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi produk.

Popularitas produk kosmetik berlabel halal di TikTok Shop terlihat dari adanya berbagai produk lokal yang viral dan memiliki jumlah penjualan yang tinggi, diantaranya yaitu Glad2Glow, The Originote, Madame Gie Cosmetics, Wardah, Hanasui, Focallure, Scarlett Whitening dan

---

[15] Dian Arsita W and Zahrotul Jannah, *Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus)*, 2023, 70.

[16] Certified Cosmetics, "What Is a Cosmetic Product Category," 2024, https://www.certifiedcosmetics.com/blog/start-a-business/what-is-a-cosmetic-product-category.

[17] Anis Mufidah et al., "Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok," *Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 1 (2025): 95, https://doi.org/http://doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014 Representasi.

[18] Dwi Mukti Rosalita et al., "Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K . H . Abdurrahman Wahid Pekalongan)," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023): 242, https://doi.org/https://doi.org/10.59841 /xcellence.v1i3.375.

[19] Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, *BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal Pada Oktober 2026* (2026).

[20] Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah [2]: 168.

[21] Ronald S. Badu, "Teori Konsumsi Islam Menurut Prinsip Syariah: Kajian Perbandingan Literatur," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi,* 2, no. 4 (2024): 537–44.

[22] Annisa Dina Maisarah, Ananda Fazhira, and Nandita Olivia Natasya, "The Influence of TikTok Shop on Skincare Purchasing Decisions Among Female Students," *Journal of Management and Accounting* 5, no. 1 (2026): 15, https://doi.org/https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJMA.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

sebagainya.[23] Tingginya penjualan berbagai produk tersebut tidak terlepas dari berbagai aktivitas digital seperti konten video pendek, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, hingga promosi yang ditampilkan pada platform.[24] Berbagai informasi tersebut dapat membantu konsumen mengenal produk, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, serta memperoleh gambaran sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan bahwa berbagai stimulus digital seperti konten visual yang menarik, testimoni pengguna, atau rekomendasi dari influencer yang dianggep kredibel dan autentik berperan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswi.[25]

Paparan terhadap berbagai stimulus tersebut tidak terlepas dari peran algoritma berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna pada platform seperti TikTok. Setiap pengguna TikTok dapat menerima konten dan rekomendasi produk yang berbeda melalui halaman *For You Page* (FYP) berdasarkan aktivitas pengguna, seperti menonton video, memberikan *like*, berkomentar, maupun mengikuti akun tertentu, sehingga konten promosi dan ulasan produk dapat muncul secara berulang sesuai dengan preferensi pengguna.[26] Konten yang dipersonalisasi sesuai minat pengguna ini dapat mendorong ketertarikan lebih lanjut terhadap produk kosmetik yang ditampilkan.

Tidak hanya melalui konten yang dipersonalisasikan, konsumen juga dapat memperoleh informasi dari stimulus sosial digital berdasarkan pengalaman pengguna lain melalui *electronic word of moth* (e-WOM). Salah satu bentuk informasi dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu dapat berupa komentar, ulasan, ratting, rekomendasi dan pengalaman penggunaan produk yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen yang dibagikan secara digital.[27] Informasi tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Banyaknya informasi dalam e-WOM tidak selalu menjamin bahwa informasi tersebut berkualitas dan akurat. Salah satu penyebabnya yaitu adanya praktik ulasan produk yang palsu, membayar pembeli untuk memberikan ulasan positif.[28] Hal ini membuat konsumen berisiko membeli produk berkualitas rendah, sekaligus membuat kepercayaan terhadap ulasan online semakin berkurang. Karena itu, dalam pembelian kosmetik halal, konsumen perlu memperhatikan isi dan konsistensi ulasan, bukan sekadar jumlah atau rating, sekaligus mempertimbangkan aspek kehalalan, keamanan, kualitas, dan kemanfaatan produk.

Dengan demikian, personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM menjadi bagian dari stimulus digital dan sosial digital yang menjadi sumber informasi dalam aktivitas belanja di TikTok Shop. Personalisasi AI membantu konsumen menemukan konten atau produk sesuai minat, sedangkan e-WOM memberikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain. Keduanya turut memengaruhi proses pencarian dan evaluasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian. kedua stimulus ini diproses melalui pertimbangan internal hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk perempuan di Kabupaten Mojokerto sekitar 574.200 jiwa, dengan kelompok usia 18-24 tahun diperkirakan sekitar ±29.550 jiwa, yang tersebar dari kelompok usia 15-19 tahun dan 20-24 tahun.[29] Kelompok usia ini

[23] FindNiche, "Top 100 TikTok Beauty & Personal Care Shop in Indonesia 2026," 2026, https://findniche.com/tiktok/top-sellers-beauty-and-personal-care-id.

[24] Nur Fadilah Ayu Sandira et al., "Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di TikTok Shop : Peran Perceived Value , E-WOM , Dan Perceived Ease of Use Bagi Generasi Z," *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Vol 10, no. 1 (2025): 74.

[25] Fayez Bassam Shriedeh, "The Influence of Social Media Influencers on Students' Purchase Intentions: Evidence from Instagram Marketing in University Communities," *Journal of Information Systems Engineering and Management* Vol.10, no. 4 (2025): 2719, https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i4.13645.

[26] Bima Arjuna et al., "Pengaruh Algoritma Rekomendasi Terhadap Personalisasi Konten Digital Di TikTok Pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES Bima," *Jurnal Potensial* 3, no. 1 (2024): 119.

[27] Sintiya Tsalisa Agustina and Triana Setiyarini, "PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 8, no. 3 (2025): 8022.

[28] Sherry He, Brett Hollenbeck, and Davide Proserpio, *The Market for Fake Reviews*, Vol.41, no. 5 (2022).

[29] Badan Pusat Statistik Mojokerto, *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) Di Kabupaten Mojokerto, 2024* (Mojokerto, 2024). https://mojokertokab.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25Ke E9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-mojokerto--2023

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

berada pada masa peralihan dari remaja ke dewasa awal, yaitu periode pembentukan kemandirian, penyesuaian terhadap tuntutan sosial baru, serta pembentukan pola pikir dan perilaku konsumsi.[30] Pada masa ini, individu umumnya tumbuh dengan akses yang mudah terhadap teknologi dan informasi, sehingga tidak menutup kemungkinan turut memengaruhi preferensi mereka terhadap pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, seperti yang ditawarkan TikTok Shop melalui berbagai fiturnya.

Selain dari sisi usia, Kabupaten Mojokerto juga merupakan salah satu wilayah di provinsi Jawa Timur dengan penduduk mayoritas beragama Islam, yaitu sekitar 994.610 jiwa dari total populasi penduduk 1.156.144 jiwa.[31] Wilayah ini juga termasuk dalam kawasan pengembangan strategis Gerbangkertosusila yang menjadikan Kabupaten Mojokerto sebagai wilayah *semi-urban* dengan aktivitas ekonomi, sosial, dan mobilitas antarwilayah penyangga Kota Surabaya.[32] Berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor 100.3.3.1/937/013/2025, UMK Kabupaten Mojokerto pada tahun 2026 ditetapkan sebesar Rp5.176.101 per bulan dan merupakan UMK tertinggi kelima di Jawa Timur dan hanya berselisih sekitar Rp112.695 dari UMK Kota Surabaya yang sebesar Rp5.288.796.[33] Meskipun UMK tidak dapat disamakan langsung dengan pendapatan pribadi mahasiswi, besaran tersebut dapat menjadi salah satu gambaran kondisi ekonomi wilayah dan daya beli masyarakat secara umum. Kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan turut mendukung potensi Kabupaten Mojokerto sebagai pasar produk kosmetik, khususnya melalui platform yang tengah tren di kalangan mahasiswi seperti TikTok Shop.

Mahasiswi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Mojokerto berada pada usia dewasa awal dan tumbuh di tengah tingginya penetrasi internet di Jawa Timur sesuai data APJII (2025) mencapai 82,19 %, sehingga Kabupaten Mojokerto juga tergolong aktif menggunakan media sosial yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi produk dan bertransaksi.[34] Hal ini juga didukung oleh kondisi wilayah Mojokerto yang merupakan wilayah *semi-urban* dengan akses teknologi yang terus berkembang.

Di sisi lain, latar belakang pendidikan di PTKI membuat mahasiswi memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap prinsip konsumsi halal. Dengan demikian, mahasiswi PTKI tidak hanya aktif menggunakan media sosial, tetapi juga dihadapkan pada dua hal sekaligus saat memilih produk, yaitu nilai religius dan paparan konten digital yang intens. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswi PTKI tetap terlibat dalam aktivitas belanja online, termasuk membeli kosmetik lewat TikTok, sehingga muncul keterkaitan antara nilai keislaman dan stimulus digital seperti personalisasi AI dan *e-WOM* yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik berlabel halal.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh berbagai faktor digital terhadap keputusan pembelian. Suleman *et al*. (2025) menemukan bahwa personalisasi pemasaran berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menyajikan rekomendasi produk yang relevan dan sesuai dengan preferensi individu konsumen.[35] Sejalan dengan itu, Pagala *et al*. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan data analitik dan sistem personalisasi berbasis AI berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen

---

[30] Nurul Khaerunnisa T, Dian Novita Siswanti, and Novita Maulidya Jalal, "Gambaran Manajemen Stres Pada Mahasiswi Yang Berstatus Menikah Di Kota Makassar," *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* Vol.3, no. 2 (2023): 69.

[31] Badan Pusat Statistik Mojokerto, *KABUPATEN MOJOKERTO DALAM ANGKA 2025 (Mojokerto Regency in Figures 2025)* (Mojokerto, 2025).

[32] Pemerintah Kabupaten Mojokerto, "Gambaran Umum Kabupaten Mojokerto," accessed January 23, 2026, https://mojokertokab.go.id/gambaran-umum.

[33] Biro Hukum Provinsi Jawa Timur, "Gubernur Jawa Timur Telah Menetapkan Regulasi Terbaru Terkait Upah Minimum Jawa Timur Tahun 2026," 2025, https://birohukum.jatimprov.go.id/gubernur-jawa-timur-telah-menetapkan-regulasi-terbaru-terkait-upah-minimum-jawa-timur-tahun-2026.

[34] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "*Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*" (Jakarta, 2025), https://survei.apjii.or.id/survei.

[35] Dede Suleman et al., "THE EFFECT OF AI-DRIVEN PERSONALIZED MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: EVIDENCE FROM THE FASHION INDUSTRY," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)* 2, no. 3 (2025): 44–50.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

modern dengan mempercepat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum pembelian.[36] Aprilia dan Damar (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ulasan konsumen, interaksi sosial, dan konten digital pada platform media sosial, khususnya TikTok.[37] Habibi et al. (2025) juga menegaskan bahwa pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian semakin kuat ketika diperkuat oleh kepercayaan konsumen.[38]

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa personalisasi berbasis AI dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keduanya umumnya masih dikaji secara terpisah dan jarang digabungkan untuk menjelaskan pembelian kosmetik halal di *e-commerce* TikTok, khususnya pada mahasiswi berlatar belakang religius di wilayah semi-urban. Selain itu, banyak penelitian masih menggunakan pendekatan pemasaran umum yang belum mengintegrasikan nilai konsumsi Islam, padahal bagi mahasiswi PTKI, proses pengambilan keputusan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai keagamaan.

Akan tetapi, paparan stimulus digital berbasis algoritma dan stimulus sosial di media digital dapat mendorong proses keputusan pembelian yang berlangsung cepat, emosional, dan dipengaruhi tren. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara perkembangan teknologi digital, stimulus digital berbasis algoritma dan nilai religius dalam perilaku konsumsi mahasiswi Muslim. Paparan personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM ang intens dan berulang di TikTok berpotensi mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang cukup matang, padahal sebagai konsumen Muslim berlatar belakang pendidikan keagamaan, mahasiswi PTKI seharusnya tetap menjadikan prinsip halal sebagai dasar dalam memilih produk. Kesenjangan antara nilai religius yang ideal dan praktik konsumsi digital ini menunjukkan adanya persoalan yang relevan untuk dikaji secara ilmiah, khususnya pada pembelian kosmetik berlabel halal.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat lebih jauh bagaimana pengaruh personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, khususnya pada mahasiswi PTKI di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Mojokerto.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"**PENGARUH PERSONALISASI KONTEN BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DI *E-COMMERCE* TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWI PTKI DI KABUPATEN MOJOKERTO)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji secara empiris pengaruh personalisasi konten berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal melalui platform TikTok Shop. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.[39]

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Mojokerto dengan subjek penelitian mahasiswi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI). Pemilihan lokasi didasarkan pada keberadaan empat PTKI, yaitu Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, Institut Agama Islam (IAI) Uluwiyah Mojokerto, Institut Nurul Islam Mojokerto, dan STITNU Al-Hikmah Mojokerto. Keempat institusi tersebut menjadi cakupan populasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan

[36] Izharuddin Pagala et al., "Consumer Behavior in the Age of AI : The Role of Personalized Marketing and Data Analytics in Shaping Purchase Decisions," *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCE (DIJEMSS)* 5, no. 6 (2024): 1905.

[37] Intan Aprilia and Haunan Damar, *The Influence of E-WOM on Purchasing Decisions for an Indonesian Local Cosmetic Brand on TikTok*, Vol.2, no. 2 (2025): 22.

[38] Yonanda Habibi, Aida Nursabti, and Deny Dannar Rahayu, "The Influence of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions Through Trust In Matahari Department Store Pekanbaru City Consumers," *JURNAL ILMU MANAJEMEN (JIM)* 20, no. 2 (2023): 106.

[39] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANITATIF KUALITATIF Dan R&D*, 5th Editio (Bandung: Alfabeta, 2023). 146

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam pembelian kosmetik berlabel halal melalui TikTok Shop.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu personalisasi konten berbasis AI (X1) dan e-WOM (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Personalisasi konten berbasis AI diukur melalui enam indikator, meliputi relevansi konten, penyesuaian penggunaan data perilaku konsumen, persepsi kesesuaian personalisasi, keterlibatan konsumen, ketertarikan terhadap rekomendasi, dan penerimaan personalisasi. Variabel e-WOM diukur melalui lima indikator, yaitu konten ulasan (*content*), konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*), peringkat (*rating*), kualitas informasi (*quality*), dan jumlah ulasan (*volume*). Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan lima dimensi *Theory of Consumption Values* (TCV), yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai epistemik (*epistemic value*), dan nilai kondisional (*conditional value*).

Populasi penelitian mencakup mahasiswi pada empat PTKI di Kabupaten Mojokerto dengan jumlah keseluruhan 4.480 mahasiswa berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) tahun 2025 yang dikonfirmasi kepada masing-masing institusi. Jumlah tersebut terdiri atas 2.352 mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, 1.002 mahasiswa IAI Uluwiyah Mojokerto, 630 mahasiswa Institut Nurul Islam Mojokerto, dan 496 mahasiswa STITNU Al-Hikmah Mojokerto.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswi yang terdaftar pada salah satu PTKI di Kabupaten Mojokerto; (2) berusia 18–24 tahun; (3) aktif menggunakan aplikasi TikTok; dan (4) pernah membeli kosmetik berlabel halal melalui TikTok Shop serta pernah melihat konten atau ulasan produk tersebut. Selanjutnya, alokasi sampel pada masing-masing perguruan tinggi dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi, yaitu 51 responden dari Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, 22 responden dari IAI Uluwiyah Mojokerto, 14 responden dari Institut Nurul Islam Mojokerto, dan 11 responden dari STITNU Al-Hikmah Mojokerto.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumen resmi yang relevan dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Kuesioner terdiri atas 37 pernyataan, meliputi 14 pernyataan untuk variabel personalisasi konten berbasis AI, 12 pernyataan untuk variabel e-WOM, dan 11 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui validitas isi (*content validity*) dengan melibatkan penilaian ahli (*expert judgment*) dari kalangan akademisi dan praktisi yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran syariah. Selanjutnya, instrumen diuji coba kepada 30 responden di luar sampel penelitian utama. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,70 sebagai kriteria bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai.

Teknik analisis data menggunakan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis diawali dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi residual model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, sedangkan uji linearitas dilakukan melalui nilai signifikansi *Test for Linearity* pada tabel ANOVA.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin besar nilai Adjusted R^2, semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Dari 98 responden, proporsi terbesar berasal dari Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto (52,0%), diikuti oleh IAI Uluwiyah (22,4%), Institut Nurul Islam (14,3%), dan STITNU Al-Hikmah (11,2%). Sebagian besar responden berusia 22–24 tahun (58,2%), menggunakan TikTok selama 3–4 jam per hari (33,7%), dan membeli kosmetik halal di TikTok Shop 2–3 kali sebulan (63,3%). Wardah (45,1%), OMG (33,3%), dan Hanasui (21,6%) adalah merek yang paling sering dibeli, sementara produk bibir (74,5%), bedak wajah (39,2%), dan tabir surya (35,3%) adalah jenis produk yang paling sering dibeli, ini menunjukkan bahwa siswa PTKI aktif berbelanja kosmetik halal melalui TikTok Shop, terutama di usia di mana mereka sangat responsif terhadap tren kecantikan viral, ulasan, rekomendasi, pengalaman pengguna, dan konten promosi yang dipersonalisasi.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas dan keandalan variabel X dan y

Tidak.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Uji Validitas	Alfa Cronbach	catatan
1.	Personalisasi konten berbasis *kecerdasan buatan* (AI)	14	> 0.361	0,942	Valid dan Dap diandalkan
2.	Dari Mulut ke Mulut Elektronik (e-WOM)	12	> 0,361	0,930	Valid dan Dap diandalkan
3.	Keputusan Pembelian	11	> 0,361	0,945	Valid dan Dap diandalkan

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dimulai dari uji Normalitas untuk melihat apakah data variabel yang diuji terdistribusi normal dan layak untuk pengujian statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), kondisi berikut diperoleh: Nilai Sig < 0,05, distribusi data abnormal. Nilai Sig > 0,05, distribusi data normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Tabel 2. Hasil Tes Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Residual Tidak Terstandarisasi
N		98
Parameter Normal a,b	rata-rata	.0000000
	Penyimpangan Kelas Menengah	2.99862038
Perbedaan Paling Ekstrem	absolut	.080
	positif	.080
	negatif	-.041
statistik uji		.080
Asymp. Sig. (2-ekor)		.133c
a. Distribusi tes adalah Normal. b. Dihitung dari data. c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (2-ekor) sebesar 0,133. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi dalam studi ini dapat dilaksanakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas adalah uji untuk menentukan keberadaan hubungan linear antara variabel independen dalam satu model regresi. Dalam studi ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) dan Toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi > 0,1, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Tes Multikolinearitas

Koefisien								
		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar			Statistik Kolinearitas	
Model		B	Kesalahan Tingkat	Beta	t	Katakan.	Toleransi	HIDUP
1	(Konstan)	6.710	2.617		2.564	.012		
	X1	.250	.068	.298	3.674	.000	.482	2.075
	X2	.502	.068	.595	7.340	.000	.482	2.075
a. Variabel Bergantung: Y								

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen, yaitu Personalisasi Konten Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dan Electronic Talk of Mouth (e-WOM), memiliki nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam studi ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Uji heteroscedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakmerataan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam studi ini, uji dilakukan menggunakan metode glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroscedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Di sisi lain, jika nilai signifikansi < 0,05, maka menunjukkan adanya gejala heteroscedastisitas

Tabel 4. Hasil Tes Heteroscedastisitas

Koefisien				
Model	Koefisien Tidak Terstandarisasi	Koefisien Standar	t	Katakan.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

		B	Kesalahan Tingkat	Beta		
1	(Konstan)	5.491	1.616		3.397	.001
	X1	-.050	.042	-.173	-1.197	.234
	X2	-.010	.042	-.035	-.241	.810
a. Variabel Bergantung: ABS_RES						

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kecerdasan Buatan (AI) dan Personalisasi Konten Berbasis Verbal of Mouth (e-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar > 0,05. Ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat homogen sehingga tidak ada gejala heteroscedastistas.

Uji linearitas adalah uji untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang linier. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari *Uji Linearitas* dalam output ANOVA SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai signifikansi > 0,05, maka terdapat hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Meskipun nilai signifikansi < 0,05, tidak ada hubungan linier

Tabel 5.Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

Tabel ANOVA							
				jumlah kuadrat	df	kuadrat rata-rata	F	Katakan.
Y X1	* Antar Grup	(Gabungan)		1953.126	25	78.125	5.974	.000
		Linearitas		1528.003	1	1528.003	116.833	.000
		Penyimpangan dari Linearitas		425.122	24	17.713	1.354	.163
	Dalam Kelompok			941.650	72	13.078		
	Total			2894.776	97			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas yang dilihat melalui nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas memperoleh nilai 0,163 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Personalisasi Konten Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X2 dan Y

Tabel ANOVA							
				jumlah kuadrat	df	kuadrat rata-rata	F	Katakan.
Y X2	* Antar Grup	(Gabungan)		2138.705	24	89.113	8.604	.000
		Linearitas		1898.643	1	1898.643	183.318	.000
		Penyimpangan dari Linearitas		240.062	23	10.437	1.008	.467
	Dalam Kelompok			756.070	73	10.357		
	Total			2894.776	97			

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas melalui nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas memperoleh nilai 0,467 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tes Regresi Linier Berlipat digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Hasil dari beberapa tes regresi linier juga dapat dilihat sebagai berikut:

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Tabel 7. Hasil Tes Regresi Linier Ganda

Koefisien						
		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar		
Model		B	Kesalahan Tingkat	Beta	t	Katakan.
1	(Konstan)	6.710	2.617		2.564	.012
	X1	.250	.068	.298	3.674	.000
	X2	.502	.068	.595	7.340	.000
a. Variabel Bergantung: Y						

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi diperoleh, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$
$$Y = 6.710 + 0.250\ X1 + 0.502\ X2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. α = 6,710 menunjukkan bahwa jika nilai X1 dan X2 tetap konstan (tidak berubah), maka nilai konstanta Y adalah 6,710.
2. b1 = 0,250 menyatakan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,250, dengan asumsi X2 tetap. Sebaliknya, setiap penurunan pada X1 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,250.
3. b2 = 0,502 menyatakan bahwa setiap satu unit peningkatan pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,502, dengan asumsi X1 tetap. Sebaliknya, setiap penurunan pada X2 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,502.

Uji hipotesis dalam studi ini dilakukan menggunakan uji T (uji parsial) dan uji F (Tes Simultan). Uji T adalah uji yang digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji T dilihat berdasarkan nilai TCount > TTable atau nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai TCount < TTable atau nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Tes T (Tes Signifikan Parsial)

Koefisien						
		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar		
Model		B	Kesalahan Tingkat	Beta	t	Katakan.
1	(Konstan)	6.710	2.617		2.564	.012
	X1	.250	.068	.298	3.674	.000
	X2	.502	.068	.595	7.340	.000
a. Variabel Bergantung: Y						

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil analisis berikut diperoleh: Hasil perhitungan Personalisasi Berbasis Konten *Kecerdasan Buatan* (AI) adalah 3,674 sedangkan ttable = 1,986, maka nilai tcal adalah > dapat dita. Sementara itu, nilai signifikansi variabel Personalisasi Konten Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) adalah 0,000, artinya < 0,05. Berdasarkan hasil ini, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti Personalisasi Berbasis Konten *Kecerdasan Buatan* (AI) memengaruhi

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

keputusan untuk membeli kosmetik berlabel halal di e-commerce TikTok pada mahasiswa PTKI. Hasil perhitungan e-WOM adalah 7.340 sedangkan ttable = 1.986, maka nilai perhitungannya > dapat diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel fasilitas dan infrastruktur adalah 0.000, yang berarti < 0,05. Berdasarkan hasil ini, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti e-WOM memengaruhi keputusan membeli kosmetik berlabel halat di e-commerce TikTok pada siswa PTKI.

Selain itu, uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Dalam uji F, dilihat berdasarkan nilai Fcal < Ftable atau nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai Fcal > Ftable atau nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak sehingga variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. F Hasil Tes (Tes Signifikan Simultan)

ANOVA

Model		jumlah kuadrat	df	kuadrat rata-rata	F	Katakan.
1	Regresi	2022.578	2	1011.289	110.150	.000b
	residual	872.197	95	9.181		
	Total	2894.776	97			

a. Variabel Dependen: Y
b. Prediktor: (Konstan), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa uji F telah dikualifikasi karena nilai Fcal (110.150) > Ftable (3.09), serta nilai sig < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Personalisasi Berbasis Konten *Kecerdasan Buatan* (AI) dan *Dari Mulut ke Mulut Elektronik* (e-WOM) secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal dalam *e-Commerce* Tiktok untuk siswa PTKI di Kabupaten Mojokerto.

Selanjutnya, uji koefisien penentuan digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Semakin besar koefisien penentuan, semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Koefisien Uji Penentuan (R2)

Ringkasan Model

Model	R	R Square	R Square yang Disesuaikan	Kesalahan Estimasi
1	.836a	.699	.692	3.03002

a. Prediktor: (Konstan), X2, X1
b. Variabel Dependen: Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien penentuan sebesar 0,692 atau 69,2% diperoleh. Ini menunjukkan bahwa variabel Personalisasi Konten Berdasarkan *Kecerdasan Buatan (*X1) dan *Verbal of Mouth* Elektronik (X2) bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Berlabel Halal dalam e-Commerce TikTok pada siswa PTKI di Mojokerto Regency sebesar 69,2%, sementara 30,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Pembahasan

Dampak Personalisasi Konten Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di TikTok e-Commerce di Mahasiswa PTKI di Kabupaten Mojokerto

Hasil t-test menunjukkan bahwa variabel Personalisasi Berbasis Konten *Kecerdasan Buatan* (AI) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di TikTok e-commerce di kalangan siswa PTKI di Kabupaten Mojokerto, dengan nilai t yang dihitung sebesar 3,674 > tabel 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan personalisasi

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

konten berbasis AI akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa algoritma AI TikTok yang menyajikan konten melalui *For You Page* (FYP) berdasarkan aktivitas pengguna—seperti menonton video, menyukai, berkomentar, dan mengikuti akun tertentu—berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Semakin relevan rekomendasi produk yang ditampilkan, semakin besar kecenderungan siswa perempuan untuk tertarik, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk. Hasil ini sejalan dengan Suleman et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran personalisasi berbasis AI meningkatkan relevansi informasi dan minat konsumen; Kumawat dan Mathur (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi AI meningkatkan kepuasan konsumen melalui relevansi yang dirasakan sebagai produk; dan Pagala et al. (2024) yang menunjukkan bahwa data analitik prediktif berbasis AI membantu bisnis memahami kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat.

Namun, berdasarkan nilai konsumsi Islam, mahasiswa PTKI adalah konsumen Muslim di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat, tetapi juga pada prinsip rasionalitas, keseimbangan, dan tanggung jawab. Personalisasi konten berbasis AI berperan dalam mempercepat proses pengenalan produk dan pencarian informasi, tetapi keputusan pembelian akhir tetap mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan secara rasional, bukan hanya mengikuti rekomendasi algoritma.

Dampak Electronic Mouth of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Berlabel Halal di TikTok e-Commerce untuk Siswa PTKI di Kabupaten Mojokerto

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Dari Mulut ke Mulut Elektronik* (e-WOM) memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t yang dihitung sebesar 7.340 > tabel 1.986 dan signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0.502 menunjukkan bahwa peningkatan e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.502 unit, dengan variabel lain dianggap konstan.

Hasil ini menegaskan bahwa ulasan, komentar, penilaian, dan pengalaman pengguna lainnya di TikTok merupakan sumber informasi penting bagi siswa perempuan sebelum memutuskan untuk membeli, sesuai dengan konsep e-WOM sebagai proses dinamis dan berkelanjutan dalam pertukaran informasi antara konsumen potensial, konsumen aktif, dan mantan konsumen melalui internet. Semakin positif informasi yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh positif *ulasan pelanggan online* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik di TikTok; Aprilia dan Damar (2025) yang menemukan pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian kosmetik lokal; dan Ribek et al. (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen.

Bagi mahasiswa PTKI, e-WOM merupakan sumber informasi penting terkait keamanan bahan dan halalitas produk yang tidak selalu dapat dinilai secara visual, sehingga berperan mendukung prinsip rasionalitas dalam konsumsi Islam. Namun, pengaruh kuat e-WOM juga menimbulkan tantangan berupa potensi manipulasi ulasan melalui akun bot atau ulasan berbayar (*ulasan palsu*) yang dapat menyesatkan konsumen dalam menilai kualitas produk. Oleh karena itu, mahasiswa PTKI perlu kritis dengan memeriksa keaslian ulasan, membandingkan informasi dari berbagai sumber, dan memastikan status halal produk melalui sumber resmi, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada popularitas ulasan, tetapi juga pada informasi yang benar dan sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.

Dampak personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan (a) dan digital dari mulut ke mulut (e-WOM) secara bersamaan terhadap keputusan membeli kosmetik berlabel halal di TikTok e-commerce di PTKI Mahasiswa di Kabupaten Mojokerto

Hasil uji F menunjukkan bahwa Personalisasi Konten Berbasis AI dan e-WOM secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F dihitung sebagai 110.150 > F tabel 3.09 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Nilai R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0.692 (69.2%) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,2% variasi

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

dalam keputusan pembelian, sementara 30,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar studi ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup.

Personalisasi konten berbasis AI berperan dalam meningkatkan relevansi informasi dan keterlibatan pengguna melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara e-WOM membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain. Ketika kedua faktor ini bekerja bersama, algoritma TikTok menampilkan konten relevan secara berulang, sementara ulasan pengguna memperkuat kepercayaan konsumen, memudahkan siswa PTKI untuk mengidentifikasi, mempertimbangkan, dan membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Habibi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan e-WOM secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, di mana personalisasi konten berbasis AI dalam studi ini diposisikan sebagai bentuk pengembangan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyesuaian konten berdasarkan karakteristik pengguna.

Nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 69,2% juga menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kosmetik berlabel halal tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus digital. Merujuk pada Teori Nilai Konsumsi (TCV) yang terintegrasi dengan nilai konsumsi Islam, konsumen Muslim mengevaluasi produk berdasarkan dimensi fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan nilai kondisional, termasuk aspek halal, keamanan, dan kegunaan. Dengan demikian, personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM berperan dalam mempercepat dan memperkuat proses pertimbangan konsumen, tetapi tidak menggantikan posisi nilai halal sebagai prinsip utama konsumsi kosmetik bagi mahasiswa Muslim. Variasi sisanya sebesar 30,8% menunjukkan bahwa mahasiswa PTKI masih mempertimbangkan faktor lain di luar studi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang efek kecerdasan buatan *(AI) dan personalisasi konten* elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM)* mengenai keputusan membeli kosmetik berlabel Halal di TikTok e-commerce di kalangan siswa PTKI di Kabupaten Mojokerto, dapat disimpulkan:

1. Personalisasi konten berbasis AI sebagian memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (hitungan 3.674 > t tabel 1.986; tanda 0.000 < 0.05; H1 diterima). Semakin tepat dan menarik personalisasi konten yang diterima, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa perempuan untuk membeli.
2. e-WOM sebagian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (jumlah 7.340 > t tabel 1.986; tanda 0.000 < 0,05; H2 diterima). Semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang diterima, semakin tinggi kecenderungan pembelian.
3. Personalisasi konten berbasis AI dan e-WOM secara bersamaan memberikan efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian (F count 110.150 > F tabel 3.09; sig. 0.000 < 0.05; H3 diterima), dengan *Adjusted R Square* 0.692 (69.2%), sementara sisanya 30.8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, *citra merek*, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen.

Dua variabel tersebut adalah rangsangan digital dan sosial yang berperan dalam meningkatkan minat siswa PTKI terhadap kosmetik berlabel halal di TikTok. Namun, sebagai konsumen Muslim, aspek halal, keamanan, dan manfaat produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Sintiya Tsalisa, and Triana Setiyarini. “PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP.” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 8, no. 3 (2025): 8022.

Aprilia, Intan, and Haunan Damar. *The Influence of E-WOM on Purchasing Decisions for an Indonesian Local Cosmetic Brand on TikTok*. Vol.2, no. 2 (2025): 22.

Ardiansah, Muhammad Noor, Asmaul Azizah, and Afiat Sadida. “Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From Tik- Tok Shop Phenomena in Indonesia.” *Accounting Analysis Journal* Vol. 13, no. 1 (2024): 25. https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778.

Arjuna, Bima, Bimo Saputra Mulyadi, Muhammad Hilmi Asardan, Nathania Adristina, Nitya Sekarwangi, Raditya Abyan Ziyad Ardana, Rifki Hanafi, and Saskia Khaerani. “Pengaruh

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Algoritma Rekomendasi Terhadap Personalisasi Konten Digital Di TikTok Pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES Bima." *Jurnal Potensial* 3, no. 1 (2024): 119.

Biro Hukum Provinsi Jawa Timur. "Gubernur Jawa Timur Telah Menetapkan Regulasi Terbaru Terkait Upah Minimum Jawa Timur Tahun 2026." 2025. https://birohukum.jatimprov.go.id/gubernur-jawa-timur-telah-menetapkan-regulasi-terbaru-terkait-upah-minimum-jawa-timur-tahun-2026.

Certified Cosmetics. "What Is a Cosmetic Product Category." 2024. https://www.certifiedcosmetics.com/blog/start-a-business/what-is-a-cosmetic-product-category.

DailySocial.id. "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial." Accessed January 24, 2026. https://news.dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial/.

FindNiche. "Top 100 TikTok Beauty & Personal Care Shop in Indonesia 2026." 2026. https://findniche.com/tiktok/top-sellers-beauty-and-personal-care-id.

Habibi, Yonanda, Aida Nursabti, and Deny Dannar Rahayu. "The Influence of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions Through Trust In Matahari Department Store Pekanbaru City Consumers." *JURNAL ILMU MANAJEMEN (JIM)* 20, no. 2 (2023): 106.

Halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk. *BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal Pada Oktober 2026*. 2026.

He, Sherry, Brett Hollenbeck, and Davide Proserpio. *The Market for Fake Reviews*. Vol.41, no. 5 (2022).

Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET*. Jakarta, 2025.

Lebow, Sara. "Ecommerce to Account for More than 20% of Worldwide Retail Sales despite Slowdown." 2025. https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20--of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown.

Maisarah, Annisa Dina, Ananda Fazhira, and Nandita Olivia Natasya. "The Influence of TikTok Shop on Skincare Purchasing Decisions Among Female Students." *Journal of Management and Accounting* 5, no. 1 (2026): 15. https://doi.org/https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJMA.

Mojokerto, Badan Pusat Statistik. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) Di Kabupaten Mojokerto, 2024*. Mojokerto, 2024.

———. *KABUPATEN MOJOKERTO DALAM ANGKA 2025 (Mojokerto Regency in Figures 2025)*. Mojokerto, 2025.

Mojokerto, Pemerintah Kabupaten. "Gambaran Umum Kabupaten Mojokerto." Accessed January 23, 2026. https://mojokertokab.go.id/gambaran-umum.

Momentum Works. *TikTok Shop in the US 2025*. 2025.

Mufidah, Anis, Zidan Alfin Mubarrok, Fadillah Az-zahra, Carlina Ayu Wulandari, Hesti Rosita, Aisha Cahyarani Nabila, Rossa Intan Novika, and Ratna Dewi. "Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok." *Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 1 (2025): 95. https://doi.org/http://doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014 Representasi.

Natasya, Horiza Satifa, Cahya Nazli Syafiqa, Shifa Indira Virgina, Muhammad Daffa Ferdinsyah, and Syabilla Ramadhani Ahta. "ANALISIS PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL." *Jurnal Kelitbangan* 13, no. 1 (2025): hal. 2.

Nouvan. "Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia 2025." 2026. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025.

Pagala, Izharuddin, Muhammad Asir, Klemens Mere, and Utami Puji Lestari. "Consumer Behavior in the Age of AI : The Role of Personalized Marketing and Data Analytics in Shaping

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Purchase Decisions." *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCE (DIJEMSS)* 5, no. 6 (2024): 1905.

Ronald S. Badu. "Teori Konsumsi Islam Menurut Prinsip Syariah: Kajian Perbandingan Literatur." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi,* 2, no. 4 (2024): 537–44.

Rosalita, Dwi Mukti, Farsya Ashila Yumna, Nunung Yuliani, Amelia Pramestika, and Sabila Rizqiyani. "Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K . H . Abdurrahman Wahid Pekalongan)." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023): 242. https://doi.org/https://doi.org/10.59841/xcellence.v1i3.375.

Sampe, Bertitin Sule, Lisa K. Wibisono, and Stefani M. Palimbong. "Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Flash Sale TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 6, no. 1 (2026): 596.

Sandira, Nur Fadilah Ayu, Indri Iswardhani, Reski Almaida, Sarah Nulthazam, and Sri Astuti Nasir. "Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di TikTok Shop : Peran Perceived Value , E-WOM , Dan Perceived Ease of Use Bagi Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Vol 10, no. 1 (2025): 74.

Shriedeh, Fayez Bassam. "The Influence of Social Media Influencers on Students' Purchase Intentions: Evidence from Instagram Marketing in University Communities." *Journal of Information Systems Engineering and Management* Vol.10, no. 4 (2025): 2719. https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i4.13645.

Soni, Asha, and Dr. Radhe Shyam Sahu. "Impact of Social Media on Woman Buying Behaviour with Reference to Myntra." *International Journal of Novel Research and Development* 9, no. 9 (2024): 121.

Statista. "TikTok Shop – Statistics & Facts." Xin Ou, 2025. https://www.statista.com/topics/11075/e-commerce-on-tiktok.

Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANITATIF KUALITATIF Dan R&D*. 5th Editio. Bandung: Alfabeta, 2023.

Suleman, Dede, Wiwin Wianti, Devy Sofyanty, Joko Ariawan, and Etik Setyaningrum, Dwi. "THE EFFECT OF AI-DRIVEN PERSONALIZED MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: EVIDENCE FROM THE FASHION INDUSTRY." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)* 2, no. 3 (2025): 44–50.

T, Nurul Khaerunnisa, Dian Novita Siswanti, and Novita Maulidya Jalal. "Gambaran Manajemen Stres Pada Mahasiswi Yang Berstatus Menikah Di Kota Makassar." *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* Vol.3, no. 2 (2023): 69.

Tech in Asia. "Indonesia Becomes TikTok Shop's 2nd Largest Market at $6.2b." 2025. https://www.techinasia.com/news/indonesia-becomes-tiktok-shops-2nd-largest-market-at-6-2b.

TTS Vibes. "TikTok Shop Statistics." 2025. https://insights.ttsvibes.com/tiktok-shop-statistics/?utm_source.

W, Dian Arsita, and Zahrotul Jannah. *Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus)*. 2023, 70.

Z, Zulfan Zulkarnaen, and Agus Hermawan. *Social Commerce 2.0 : TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital*. Vol.3 (2025): 286.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051