Nama : Adea Aprilia

NPM : 2313031034

Kelas : 2023 B

RANCANGAN MASALAH PENELITIAN / OUTLINE

Judul Penelitian:

“Pengaruh Media Sosial TikTok dan Celebrity Endorsment terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku pada Siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung”

A. Latar Belakang

Teknologi digital di era modern ini telah mengubah banyak hal dalam kehidupan kita. Dampak ini sangat terlihat dalam cara kita, terutama anak muda, mencari informasi dan memenuhi kebutuhan belanja. Media sosial, yang dulunya hanya tempat untuk berkomunikasi dan mencari hiburan, kini telah berubah menjadi pasar digital yang membuka banyak peluang bisnis. Kondisi ini sangat relevan di Indonesia, di mana jumlah pengguna media sosial, khususnya remaja, terus meningkat setiap tahun. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan remaja. Aplikasi ini tidak hanya menawarkan hiburan melalui video pendek, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi produk yang efektif berkat fitur TikTok Shop. Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan aktivitas pengguna, sehingga kemungkinan seseorang terpapar iklan menjadi lebih tinggi. Ini menjelaskan mengapa remaja, termasuk siswa SMA, lebih mudah terpengaruh untuk mencoba produk yang mereka lihat di platform tersebut.

Menurut Nuroniyah & Damayanti (2023), pemasaran melalui media sosial yang dikombinasikan dengan *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena strategi ini meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika sebuah merek bekerja sama dengan seorang *Celebrity Endorsement*, pesan promosi yang dibawakan akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Hal ini karena selebritas sering dianggap sebagai sosok yang jujur dan dapat diandalkan. Oleh sebab itu, rekomendasi yang mereka sampaikan membuat produk atau layanan yang dipromosikan terlihat lebih meyakinkan dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Muzakki & Murtopo (2022) juga mengemukakan bahwa keberadaan *Celebrity Endorsment* dalam kegiatan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli, terutama pada produk fashion. Hal ini terjadi karena figur publik yang terkenal dan menarik cenderung menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk yang mereka promosikan.

Hal serupa diungkapkan oleh Keilani & Aksari (2024), yang menyatakan bahwa selebriti yang dianggap mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat minat untuk membeli. Minat membeli produk pada kalangan remaja sekolah menengah atas erat kaitannya dengan kondisi keuangan pribadi yang mereka miliki. Dalam keseharian, sebagian besar siswa masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua. Kondisi ini membuat kemampuan membeli mereka tidak sepenuhnya bebas, melainkan harus disesuaikan dengan jumlah uang saku yang tersedia.

Fitriani, dkk (2022) menegaskan bahwa uang saku sangat menentukan pola konsumsi generasi muda karena menjadi sumber utama dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari sekaligus mewujudkan berbagai keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya uang saku tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan remaja ketika memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh tren maupun promosi.

Dari uraian yang telah dipaparkan, terlihat bahwa minat beli siswa dipengaruhi oleh promosi digital melalui TikTok dan celebrity endorsement, sekaligus dipertimbangkan dengan keterbatasan uang saku yang dimiliki. Hal tersebut menjadikan perilaku membeli remaja sebagai topik yang layak diteliti. Oleh karena itu, penelitian berjudul Pengaruh Media Sosial TikTok dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku pada Siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran digital bekerja di kalangan pelajar serta memberi masukan bagi orang tua, sekolah, dan pelaku usaha dalam memahami pola konsumsi generasi muda.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh media sosial TikTok terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
2. Adakah pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
3. Adakah pengaruh uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
4. Adakah hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
5. Adakah hubungan antara tingkat popularitas selebriti endorser dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
6. Adakah pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa?

7. Adakah pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa?
8. Adakah pengaruh tidak langsung media sosial TikTok terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
9. Adakah pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
10. Adakah pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
11. Adakah pengaruh media sosial TikTok dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
12. Adakah pengaruh celebrity endorsement dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
13. Adakah pengaruh media sosial TikTok, celebrity endorsement, dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara media sosial TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui hubungan antara media sosial TikTok dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui hubungan antara celebrity endorsement dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok, celebrity endorsement, dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial TikTok terhadap minat membeli produk melalui keterbatasan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui keterbatasan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
10. Untuk mengetahui perbedaan minat membeli produk antara siswa dengan uang saku tinggi dan siswa dengan uang saku rendah pada kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
11. Untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan TikTok memengaruhi minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
12. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten promosi produk di TikTok Shop terhadap minat membeli siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
13. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh popularitas selebriti dalam endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen remaja.
- Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan media sosial, *celebrity endorsement*, dan daya beli remaja.

2. Praktis

- Bagi sekolah : dapat menjadi evaluasi untuk menyusun atau memperkuat program literasi digital dan literasi keuangan, agar siswa dapat lebih cerdas menggunakan media sosial serta lebih rasional dalam membuat keputusan pembelian.
- Bagi guru : dapat dijadikan acuan bagi guru untuk mengaitkan literasi digital dan literasi keuangan dalam kegiatan pembelajaran, sehingga siswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam menyikapi pengaruh media sosial.
- Bagi siswa : memberikan pemahaman agar lebih bijak dalam menyikapi promosi di media sosial dan lebih terarah dalam mengelola uang saku. .

E. Ruang Lingkup Penelitian

- Objek penelitian: siswa SMAN 2 Bandar Lampung.
- Lokasi: SMA Negeri 2 Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
- Waktu penelitian: semester ganjil tahun akademik 2025/2026.
- Cakupan variabel: Media Sosial TikTok (X1), *Celebrity Endorsment* (X2), Minat Membeli Produk (Z), Uang Saku (Y).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

- Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal, karena bertujuan menguji pengaruh media sosial TikTok dan *celebrity endorsement* terhadap minat membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa.

2. Populasi & Sampel

- Populasi: seluruh siswa kelas XI SMAN 2 Bandar Lampung.
- Sampel: Diambil dengan teknik random sampling (30 – 50 responden)

3. Variabel Penelitian

- Variabel Exogenous (X)
X1: Media Sosial TikTok
X2: *Celebrity Endorsment*
- Variabel Intervening (Y): Uang Saku
- Variabel Endogenous (Z): Minat Membeli Produk

G. Penelitian Relevan

- Jannah, A. N., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui social media TikTok Shop. *Jurnal Ekobis Dewantara*.

DOI: <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>

- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh sosial media marketing dan celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.

DOI: <https://doi.org/10.17509/jimb.v13i2.45330>

H. Daftar Pustaka

1. Fitriani, N., Ikhwan, S., & Yulianto, A. (2024). Analisis pengaruh flash sale, online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif pada e-commerce TikTok Shop.

DOI: <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3303>

2. Keilani, A., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,

DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i10.p03>

3. Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement terhadap niat beli produk fashion Billioners. *Bisnis Te knologi Informasi (BTI) Journal*,
DOI: <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
4. Nuroniyah, N., & Damayanti, R. W. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap niat beli online pada marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
DOI: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2453>