

Nama : Adea Aprilia

NPM : 2313031034

Kelas : 2023 B

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

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. Landasan Teori

1. Media Sosial TikTok

a) Pengertian Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok merupakan platform video pendek yang digemari remaja karena kontennya beragam, mulai dari hiburan hingga promosi produk. Penyajian video yang cepat, interaktif, dan visual membuat siswa mudah menyerap informasi hanya dalam waktu singkat. Menurut Abdurrahman et al. (2024), TikTok sangat berpengaruh di kalangan siswa karena kontennya mudah dijangkau dan menarik secara visual. Mereka menemukan bahwa semakin sering siswa menggunakan TikTok, semakin tinggi kecenderungan munculnya perilaku konsumtif, terutama ketika mereka sering melihat konten promosi atau ulasan produk dari kreator. Kondisi ini meningkatkan paparan terhadap konten promosi dan pada akhirnya dapat memengaruhi minat membeli, khususnya pada remaja yang masih mudah mengikuti tren digital.

b) Karakteristik Media Sosial TikTok

TikTok memiliki ciri khas berupa video pendek yang kreatif dan mudah menarik perhatian, sehingga cepat viral di kalangan remaja. Algoritma FYP-nya juga bekerja menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, membuat mereka terus melihat video yang relevan. Platform ini kerap memunculkan tren

dan challenge yang diikuti banyak remaja dan sering memengaruhi selera serta gaya hidup mereka. Selain itu, keberadaan TikTok Shop menjadikan aplikasi ini bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga ruang untuk menemukan dan membeli produk secara langsung. Fadhilah et al. (2025), menyatakan bahwa penggunaan TikTok yang intens dapat membentuk cara siswa memandang suatu produk, karena mereka sering terpapar promosi, ulasan, dan rekomendasi dari influencer. Kondisi ini membuat TikTok berperan dalam mendorong minat beli remaja terhadap produk tertentu.

c) Media Sosial TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok kini tidak hanya menjadi tempat mencari hiburan, tetapi juga dipakai sebagai media promosi yang cukup efektif. Banyak merek memanfaatkan influencer untuk mengenalkan produk karena gaya penyampaian mereka dianggap lebih dekat dengan kehidupan remaja. Putra & Sumadi (2023) menemukan bahwa promosi melalui influencer di TikTok dapat meningkatkan minat beli Generasi Z, terutama karena kontennya terasa lebih natural dan relevan, sehingga mudah dipercaya oleh siswa. Saat siswa melihat ulasan atau rekomendasi dari kreator yang mereka ikuti, mereka cenderung menilai produk tersebut lebih positif. Rasa percaya tersebut kemudian mendorong ketertarikan untuk membeli, sehingga TikTok berperan dalam memengaruhi cara siswa menilai dan memilih produk.

2. Celebrity Endorsment

a) Pengertian Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi promosi yang memanfaatkan figur terkenal untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Tokoh publik dinilai mampu memberi pengaruh karena mereka sudah memiliki citra kuat di mata masyarakat. Selebritas dapat membentuk pandangan serta pilihan konsumen karena adanya kredibilitas, popularitas, dan kedekatan emosional dari para pengikutnya (Wiraputra et al, 2023). Saat seorang selebritas merekomendasikan produk, konsumen termasuk siswa cenderung melihat produk tersebut sebagai sesuatu yang lebih dipercaya dan layak dicoba. Hal ini menjadikan celebrity endorsement efektif dalam meningkatkan minat beli.

b) Komponen Celebrity Endorsment

Secara umum, terdapat beberapa komponen utama yang menentukan efektivitas penggunaan selebritas dalam promosi produk, yaitu:

1) Daya tarik selebritas (*attractiveness*)

Komponen ini mencakup penampilan, gaya komunikasi, dan citra positif yang membuat konsumen lebih tertarik pada selebritas yang mempromosikan produk.

2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana selebritas dianggap jujur dan dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan.

3) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas menunjukkan tingkat kompetensi atau kelayakan selebritas dalam memberikan rekomendasi, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen.

4) Pengaruh terhadap keputusan pembelian

Wijaya & Ahmadi (2022), menyatakan bahwa selebritas dengan kredibilitas tinggi mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang lebih mudah dipengaruhi figur publik.

c) Dampak Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumen

Celebrity endorsement dapat memengaruhi cara konsumen menilai sebuah produk karena kehadiran selebritas sering menciptakan kesan positif terhadap merek. Ketika figur publik mendukung atau menggunakan produk tertentu, konsumen biasanya merasa produk tersebut lebih tepercaya dan memiliki nilai lebih. Menurut Azizah et al. (2023), promosi yang melibatkan selebritas terbukti mampu meningkatkan minat beli melalui penguatan brand image. Citra merek yang semakin baik membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli, sehingga berdampak langsung pada perilaku dan keputusan pembelian mereka.

3. Uang Saku

a) Pengertian Uang Saku

Uang saku adalah dana yang diberikan orang tua untuk memenuhi kebutuhan harian siswa. Jumlahnya sangat memengaruhi kemampuan mereka dalam

melakukan pembelian. Uang saku menjadi faktor utama yang membentuk pola konsumsi siswa (Manik et al, 2023). Siswa dengan uang saku lebih besar cenderung lebih mudah mengikuti tren atau membeli produk yang menarik perhatian mereka, sedangkan siswa dengan dana terbatas biasanya lebih selektif. Dengan demikian, besar kecilnya uang saku turut menentukan minat dan keputusan belanja siswa.

b) Peran Uang Saku dalam Keputusan Pembelian

Widyastuti (2018) menyatakan bahwa siswa yang menerima uang saku lebih banyak cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif, terutama ketika melihat promosi menarik di media sosial. Ketersediaan dana yang cukup membuat mereka cepat mengambil keputusan tanpa perhitungan panjang.

1) Menentukan kemampuan membeli

Uang saku berpengaruh langsung terhadap peluang siswa membeli suatu produk. Semakin besar jumlah dana yang dimiliki, semakin bebas mereka memilih barang yang diinginkan, baik untuk kebutuhan maupun sekadar memenuhi keinginan.

2) Mempengaruhi penentuan prioritas

Ketika uang saku terbatas, siswa harus mempertimbangkan pengeluaran mana yang lebih penting. Situasi ini membuat mereka lebih berhati-hati dan cenderung menyaring kebutuhan daripada sekadar mengikuti keinginan spontan.

3) Membatasi keterlibatan dalam tren belanja

Produk yang sedang viral sering menarik perhatian siswa, namun kemampuan finansial menjadi batas utama. Siswa dengan uang saku kecil umumnya tidak bisa mengikuti semua tren dan memilih menunda pembelian sampai benar-benar diperlukan.

4. Minat Membeli

a) Pengertian Minat Membeli

Minat membeli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka memperoleh dan menimbang berbagai informasi yang diterima. Putra & Sumadi (2023) mengemukakan bahwa minat beli terbentuk melalui sejumlah pengaruh, seperti tampilan konten media sosial yang menarik,

ulasan atau testimoni dari influencer, serta perasaan positif yang muncul saat konsumen menyaksikan sebuah promosi. Berbagai faktor tersebut membantu membangun keyakinan terhadap produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk akhirnya membuat keputusan membeli.

b) Indikator Minat Membeli

Annisa & Apriyana (2025) menunjukkan bahwa fitur TikTok Affiliate mampu meningkatkan minat beli, terutama pada remaja yang sering melihat konten fashion serta rekomendasi dari influencer. Kemudahan akses dan paparan konten yang berulang membuat mereka lebih familiar dan akhirnya terdorong untuk membeli produk tersebut.

1) Keinginan mencari informasi produk.

Konsumen mulai mencari detail tambahan seperti harga, kualitas, atau ulasan sebagai tanda bahwa mereka mulai tertarik.

2) Keinginan mencoba atau membeli produk.

Dorongan untuk mencoba muncul ketika konsumen merasa produk tersebut menawarkan manfaat atau nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Ketertarikan dapat terbentuk lewat tampilan produk, promosi yang menarik, atau pengaruh dari influencer yang membuat produk terlihat lebih meyakinkan.

4) Respon positif terhadap konten promosi.

Konsumen menunjukkan minat ketika mereka nyaman, terbujuk, atau merasa cocok dengan promosi yang mereka lihat.

c) Faktor yang Memengaruhi Minat Membeli

beberapa faktor utama yang sering menjadi perhatian para peneliti dan pengamat perilaku konsumen, yaitu:

1) Paparan konten TikTok

Konten yang terus muncul di FYP membuat mereka semakin familiar, sehingga dorongan untuk mencari tahu atau mempertimbangkan produk tersebut menjadi lebih kuat.

2) Pengaruh selebritas atau influencer

Saran atau rekomendasi dari figur publik yang disukai dapat memberi pengaruh besar. Karena memiliki kedekatan dengan pengikutnya, influencer sering dianggap lebih tepercaya, sehingga apa pun yang mereka promosikan cenderung menarik minat siswa.

3) Tren yang sedang populer

Produk yang sedang viral cepat menjadi pusat perhatian remaja. Banyak siswa ingin mengikuti tren, sehingga barang yang ramai dibicarakan atau sering muncul dalam challenge lebih berpotensi memicu minat beli.

B. Kerangka Pikir

1. Media Sosial TikTok

TikTok sebagai aplikasi berbagi video singkat memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi remaja. Beragam konten yang tampil secara cepat, menarik, dan mudah dijangkau terutama yang muncul di halaman beranda sering membuat pengguna terdorong untuk mencoba produk tertentu. Mekanisme rekomendasi TikTok yang menyesuaikan minat pengguna membuat promosi muncul lebih sering, sehingga eksposur mereka terhadap iklan produk semakin kuat.

Arah hubungan: Semakin intens siswa melihat konten promosi di TikTok, semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk membeli produk tersebut.

2. Celebrity Endorsment

Kehadiran figur publik, influencer, atau selebritas dalam sebuah promosi biasanya membuat pesan pemasaran terasa lebih meyakinkan. Daya tarik, reputasi, serta citra positif yang dimiliki tokoh tersebut dapat membangun anggapan bahwa produk yang mereka rekomendasikan memiliki kualitas yang baik dan patut dicoba.

Arah hubungan: Semakin kuat pengaruh selebritas yang memberikan rekomendasi, semakin besar pula dorongan siswa untuk berminat membeli produk tersebut.

3. Uang Saku

Besar kecilnya uang saku berpengaruh langsung pada kemungkinan siswa mewujudkan minat belinya. Meski konten TikTok atau promosi selebritas dapat memicu ketertarikan, keputusan akhir tetap bergantung pada kemampuan finansial yang mereka miliki. Peran uang saku tampak dari bagaimana jumlah dana yang

dimiliki siswa bisa menghambat atau justru memungkinkan mereka melakukan pembelian. Uang saku juga menentukan apakah mereka mampu mengikuti tren produk

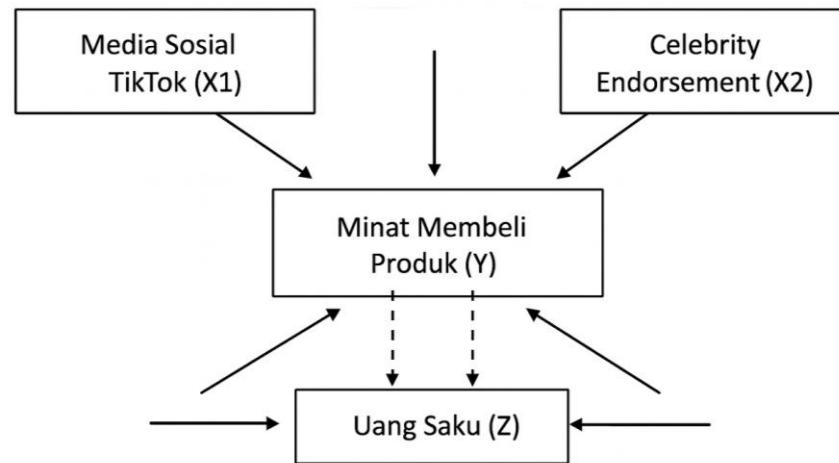
Arah hubungan: Ketika siswa memiliki uang saku yang lebih besar, mereka cenderung lebih mudah mewujudkan ketertarikan menjadi pembelian. Namun, jika uang saku mereka terbatas, keinginan untuk membeli produk biasanya tertahan, meskipun mereka sudah terpengaruh oleh konten TikTok atau promosi dari selebritas.

4. Minat Membeli

Minat membeli pada siswa biasanya muncul ketika mereka melihat suatu produk yang dianggap menarik, memiliki kegunaan, atau sedang ramai diperbincangkan. Ketertarikan tersebut sering dipicu oleh berbagai bentuk informasi, seperti ulasan dari *influencer*, video TikTok yang menghibur sekaligus persuasif, promosi yang dibuat dengan cara kreatif, maupun pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain.

Arah hubungan: Semakin besar dorongan yang muncul dari konten promosi baik lewat TikTok, influencer, atau testimony semakin tinggi pula kecenderungan siswa untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

5. Hubungan Antar Variabel



Penjelasan alur:

1. X1 – Media Sosial TikTok, Konten TikTok seperti review, tren viral, dan promosi kreatif membuat siswa lebih mengenal dan tertarik pada suatu produk.
2. X2 – Celebrity Endorsement, Produk yang dipromosikan selebriti atau influencer dianggap lebih meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan siswa.

3. Z – Uang Saku (Moderasi) menentukan kuat-lemahnya pengaruh X1 dan X2.
 - Jika uang saku cukup → pengaruh TikTok dan influencer semakin kuat terhadap minat membeli.
 - Jika uang saku terbatas → pengaruh keduanya melemah.
4. Y – Minat Membeli, Minat membeli muncul sebagai hasil akhir dari paparan TikTok dan influencer, yang dipengaruhi oleh besar kecilnya uang saku siswa.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Membeli

- **H0₁:** Media Sosial TikTok (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Produk (Y).
- **H1₁:** Media Sosial TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Produk (Y).

2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli

- **H0₂:** Celebrity Endorsement (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Produk (Y).
- **H1₂:** Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Produk (Y).

3. Peran Moderasi Uang Saku terhadap Pengaruh Media Sosial TikTok

- **H0₃:** Uang Saku (Z) tidak memoderasi pengaruh Media Sosial TikTok (X1) terhadap Minat Membeli Produk (Y).
- **H1₃:** Uang Saku (Z) memoderasi pengaruh Media Sosial TikTok (X1) terhadap Minat Membeli Produk (Y).

4. Peran Moderasi Uang Saku terhadap Pengaruh Celebrity Endorsement

- **H0₄:** Uang Saku (Z) tidak memoderasi pengaruh Celebrity Endorsement (X2) terhadap Minat Membeli Produk (Y).
- **H1₄:** Uang Saku (Z) memoderasi pengaruh Celebrity Endorsement (X2) terhadap Minat Membeli Produk (Y).

5. Pengaruh Simultan

- **H0₅:** Media Sosial TikTok (X1) dan Celebrity Endorsement (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Membeli Produk (Y) dengan memperhatikan Uang Saku (Z).
- **H1₅:** Media Sosial TikTok (X1) dan Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Membeli Produk (Y) dengan memperhatikan Uang Saku (Z).

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N., Doriza, S., & Oktaviani, M. (2024). Hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif remaja. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 11(2), 202–212.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap pembelian impulsif pada produk fast fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 10(2), 211–224.
- Azizah, A. N., Handayani, P. R., & Syahruddin, S. (—). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Pond's. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1).
- Fadhilah, A. N. I., Annisa R. P., C., & Widodo, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif tenaga pendidik. *Arus Jurnal Pendidikan*, 5(2), 272–277.
- Manik, T. T. E., Gusnardi, & Isjoni, M. Y. R. Pengaruh online shop dan uang saku terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi pada siswa SMA Santa Maria Pekanbaru. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9).
- Putra, J. R., & Sumadi, S. (2023). Pengaruh promosi influencer di social media TikTok terhadap minat beli Generasi Z. *JRIME (Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi)*, 1(4).
- Widyastuti, R. (2018). Pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumsi siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 20–27.
- Wijaya Ningrum, A., & Ahmadi, M. A. (2022). Pengaruh celebrity endorsements terhadap purchase decisions generasi milenial. *Jurnal Media Akademik*, 2(12).
- Wiraputra, A. L., Irwansyah, I., dkk. (2023). Meningkatkan niat beli konsumen melalui pemasaran digital: iklan, celebrity, dan influencer. *JKOMDIS (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial)*, 3(3).