

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
MINAT MEMBELI PRODUK DENGAN
MEMPERHATIKAN UANG SAKU
PADA SISWA KELAS XI
DI SMAN 2 BANDAR LAMPUNG**

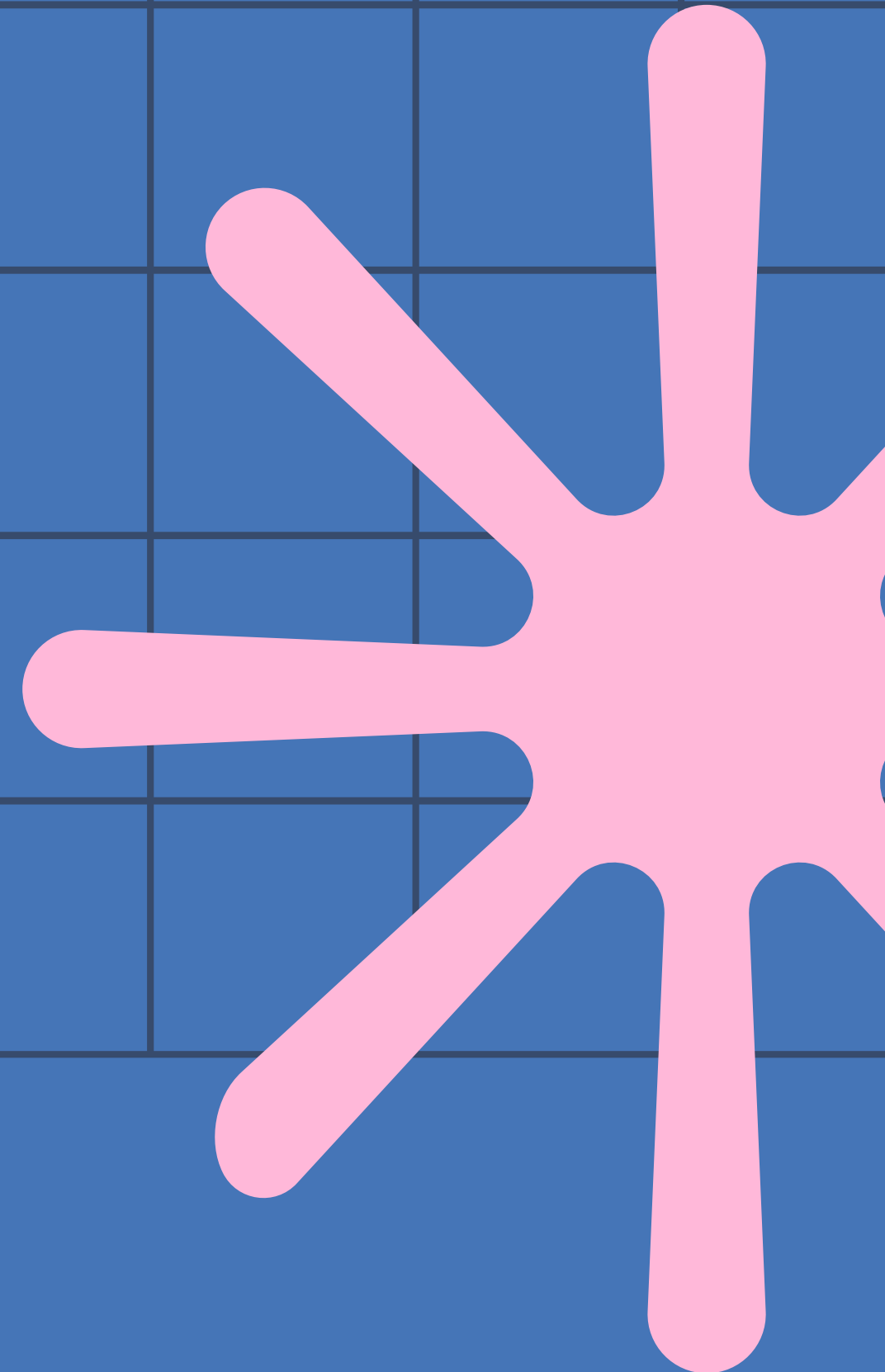
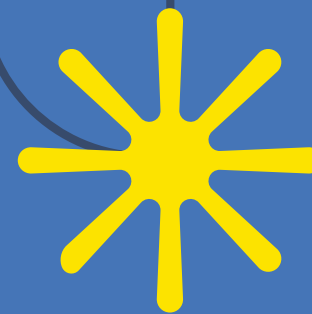


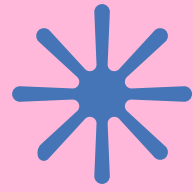
ADEA APRILIA - 2313031034

DAFTAR ISI



- ✔ Pendahuluan
- ✔ Tinjauan Pustaka
- ✔ Metode Penelitian
- ✔ Daftar Pustaka



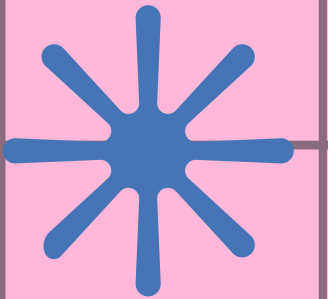


1. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi sarana promosi yang banyak memengaruhi perilaku konsumsi remaja. Selain itu, penggunaan celebrity endorsement mampu menarik perhatian siswa dan membentuk minat membeli produk. Namun, minat membeli siswa juga dipengaruhi oleh uang saku yang dimiliki sebagai batas kemampuan membeli.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.



B. IDENTIFIKASI MASALAH


- ✓ Tingginya penggunaan media sosial TikTok di kalangan siswa yang berpotensi memengaruhi minat membeli produk.
- ✓ Kuatnya pengaruh celebrity endorsement dalam membentuk persepsi dan ketertarikan siswa terhadap produk.
- ✓ Minat membeli produk yang muncul meskipun uang saku siswa terbatas.
- ✓ Kurangnya kemampuan siswa dalam mengelola uang saku secara bijaksana.
- ✓ Belum selarasnya pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement dengan pertimbangan uang saku dalam membentuk minat membeli siswa.



C.BATASAN MASALAH

penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh media sosial TikTok (X1) dan celebrity endorsement (X2) terhadap minat membeli produk (Y) dengan memperhatikan uang saku (Z) pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

Pembatasan masalah ini bertujuan agar penelitian lebih terarah dan fokus, sehingga dapat menghasilkan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel serta memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian



D.RUMUSAN MASALAH

- ✓ Adakah pengaruh media sosial TikTok terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah pengaruh uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah hubungan antara tingkat popularitas Celebrity Endorsment dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?

D.RUMUSAN MASALAH

- ✓ Adakah pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa?
- ✓ Adakah pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa?
- ✓ Adakah pengaruh tidak langsung media sosial TikTok terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?

D.RUMUSAN MASALAH

- ✓ Adakah pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah pengaruh media sosial TikTok dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ Adakah pengaruh celebrity endorsement dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung?
- ✓ 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?

E. TUJUAN PENELITIAN

- ✓ Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

E. TUJUAN PENELITIAN

- ✓ Untuk mengetahui hubungan antara tingkat popularitas celebrity endorsement dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial TikTok terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

E. TUJUAN PENELITIAN

- ✓ Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung,

E. TUJUAN PENELITIAN

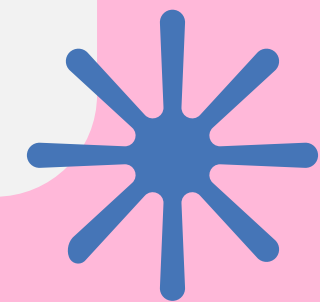
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok, celebrity endorsement, dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

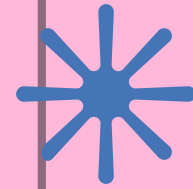


F. MANFAAT PENELITIAN

MANFAAT TEORITIS

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan tentang Media Sosial TikTok dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku.





F. MANFAAT PENELITIAN

MANFAAT PRAKTIS

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat untuk memahami Pengaruh Media Sosial TikTok dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku.

B. Bagi Instansi

Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak sekolah atau institusi pendidikan sebagai acuan dalam melakukan evaluasi untuk menyusun program literasi keuangan, agar siswa dapat lebih cerdas menggunakan media sosial serta lebih rasional dalam membuat keputusan pembelian.

C. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang ingin meneliti tentang Pengaruh Media Sosial TikTok dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku

G. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Ojek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Media Sosial TikTok (X1), Media Sosial TikTok (X2), Minat Membeli Produk (Y) dan Uang Saku (Z).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XI.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 2 Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup disiplin ilmu dalam penelitian ini adalah ilmu ekonomi

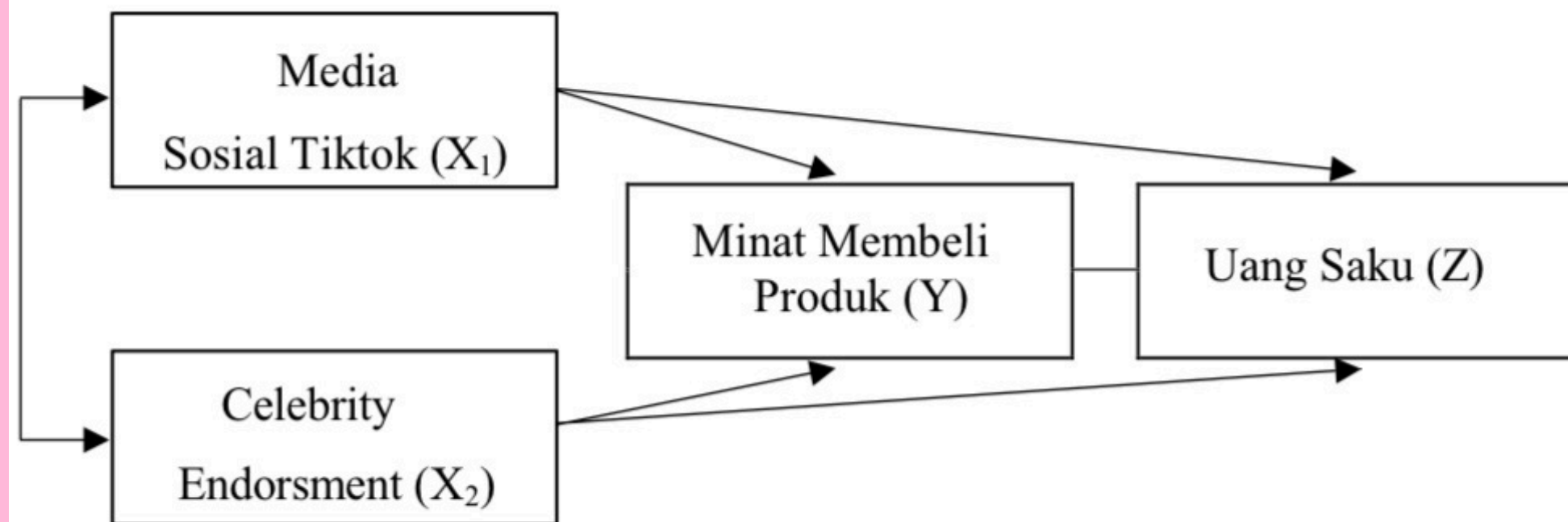
II. TINJAUAN PUSTAKA

A. KONSEP TEORI

Media sosial TikTok dan **Celebrity Endorsement** memiliki peran penting dalam membentuk **Minat Membeli Produk** pada siswa. Konten promosi yang menarik dan tren viral di TikTok dapat meningkatkan ketertarikan siswa terhadap suatu produk, sementara celebrity endorsement mampu memperkuat kepercayaan dan daya tarik produk melalui figur publik yang populer dan kredibel. Namun, minat membeli tersebut tidak berdiri sendiri, karena **Uang Saku** yang dimiliki siswa menjadi faktor pertimbangan dalam menentukan kemampuan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa berlangsung dengan memperhatikan keterbatasan uang saku yang dimiliki.

II. TINJAUAN PUSTAKA

B. KERANGKA PIKIR



Kerangka pikir ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok (X₁) dan celebrity endorsement (X₂) memengaruhi minat membeli produk (Y).

Minat membeli tersebut kemudian dipengaruhi oleh uang saku (Z) sebagai faktor pendukung kemampuan membeli.

C. HIPOTESIS

- ✓ Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat hubungan antara tingkat popularitas celebrity endorsment dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

C. HIPOTESIS

- ✓ Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh tidak langsung media sosial TikTok terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

C. HIPOTESIS

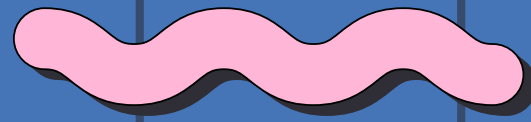
- ✓ Terdapat pengaruh secara simultan media sosial TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh secara simultan media sosial TikTok dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh secara simultan celebrity endorsement dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- ✓ Terdapat pengaruh secara simultan media sosial TikTok, celebrity endorsement, dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian **kuantitatif**,
Dengan pendekatan **deskriptif verifikatif**.

Metode ini berfokus pada keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan antar variabel, dan juga untuk menguji beberapa hipotesis terkait variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.



B. POPULASI DAN SAMPEL

Tabel 2. Jumlah Siswa Kelas XI di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun ajaran 2025/2026

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	XI.A 1	30
2	XI.A 2	30
3	XI.A 3	35
4	XI.B 1	30
5	XI.B 2	33
6	XI.C 1	30
7	XI.C 2	30
8	XI.C 3	30
9	XI.D 1	32
10	XI.D 2	30
Total		310

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun ajaran 2025/2026.

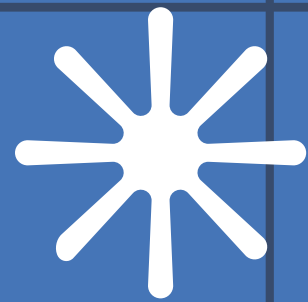


B. POPULASI DAN SAMPEL

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **Rumus Slovin**

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{310}{1 + 310(0,1)^2} \\n &= \frac{310}{1 + 3,1} \\n &= 75,6 \approx 76\end{aligned}$$

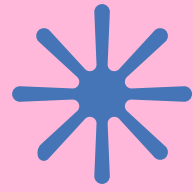
Jadi, jumlah **sampel** yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76 siswa dari total populasi 310 siswa.



TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**.

Teknik ini dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu siswa kelas XI yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan memiliki uang saku



C. VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel Eksogen (X)

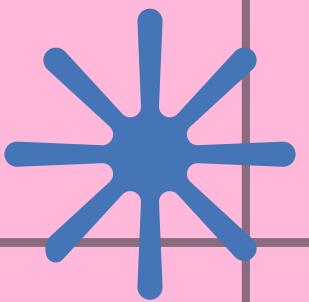
Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah **media sosial TikTok (X1)** dan **Celebrity Endorstment (X2)**.

2. Variabel Intervening (Y)

Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah **minat membeli(Y)**.

3. Variabel Endogen (Z).

Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah **uang saku (Z)**.





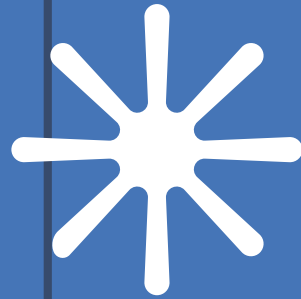
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

- 1. Observasi**
 - 2. Angket (Kuesioner)**
 - 3. Wawancara**
 - 4. Dokumentasi**
- 



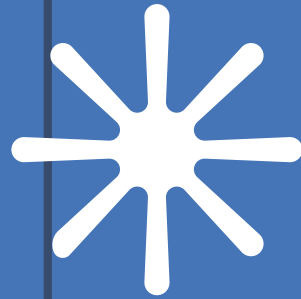
E. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL

Pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk dengan memperhatikan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung dapat didefinisikan sebagai hubungan antara penggunaan TikTok sebagai media promosi dan keberadaan figur publik dalam memasarkan produk yang mampu membentuk ketertarikan serta keinginan siswa untuk membeli suatu produk, dengan tetap mempertimbangkan jumlah uang saku yang dimiliki sebagai batasan kemampuan finansial dalam pengambilan keputusan pembelian.



F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini menjelaskan cara pengukuran variabel penelitian. Media sosial TikTok diukur melalui intensitas penggunaan dan ketertarikan siswa terhadap konten promosi. Celebrity endorsement diukur melalui daya tarik dan kepercayaan siswa terhadap selebriti yang mempromosikan produk. Uang saku diukur berdasarkan jumlah dan pertimbangan siswa dalam mengatur pengeluaran. Minat membeli produk diukur melalui keinginan dan niat siswa untuk membeli produk setelah melihat promosi di TikTok dan celebrity endorsement dengan mempertimbangkan uang saku yang dimiliki.



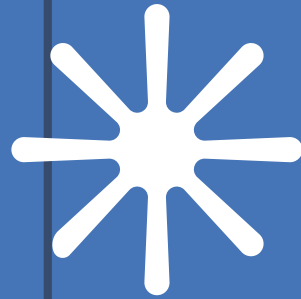
G. UJI PERSYARATAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan kesahihan. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan uji korelasi **Product Moment Pearson**.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus **alpha cronbach**, yang digunakan ketika instrumen memiliki jawaban dengan tiga atau lebih pilihan.



H. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Linearitas Regresi

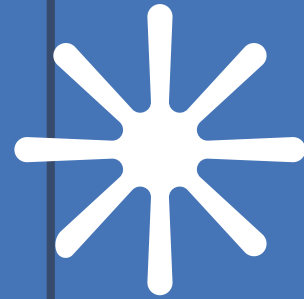
Uji linearitas dan keberartian garis regresi dilaksanakan dengan metode **analisis varians (ANOVA)**.

2. Uji Autokolerasi

Metode yang digunakan untuk uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah **statistik *durbin watson***.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Penelitian ini menggunakan rumus **korelasi spearman**



I. UJI HIPOTESIS

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier dengan analisis jalur.

1. Persyaratan Analisis Jalur (Path Analysis)

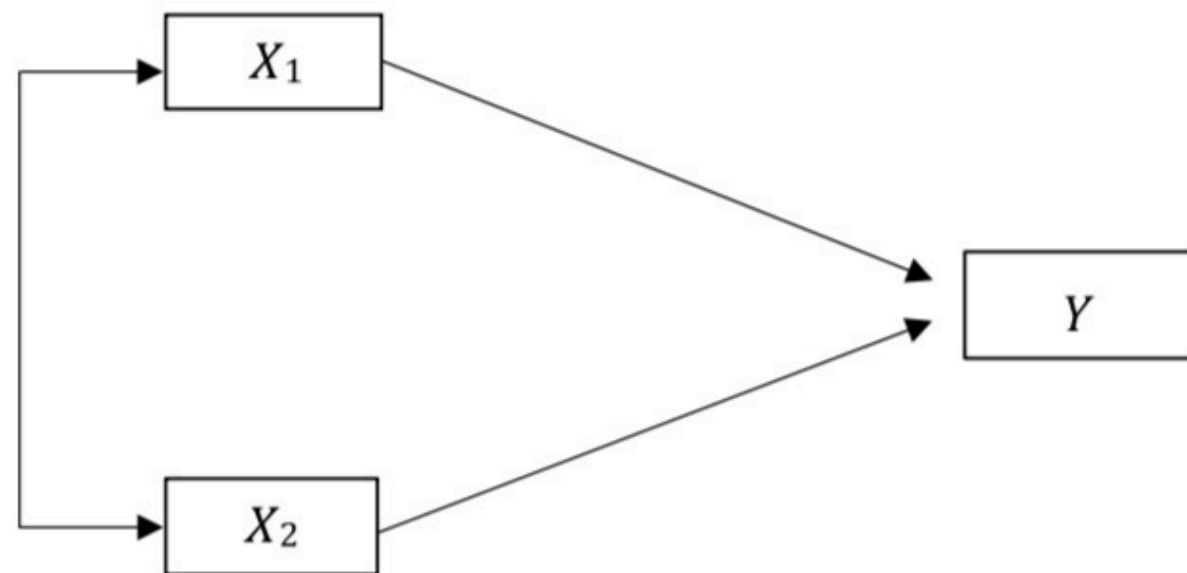
Asumsi dalam model ini adalah hubungan antarvariabel bersifat linear, variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel sebelumnya maupun variabel lain, serta hubungan antarvariabel hanya berupa jalur kausal satu arah. Selain itu, tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi, data yang dianalisis berupa data interval yang berasal dari sumber dan sampel yang sama, serta ukuran sampel yang digunakan memadai untuk perhitungan regresi dalam model jalur.



2. MODEL ANALISIS JALUR

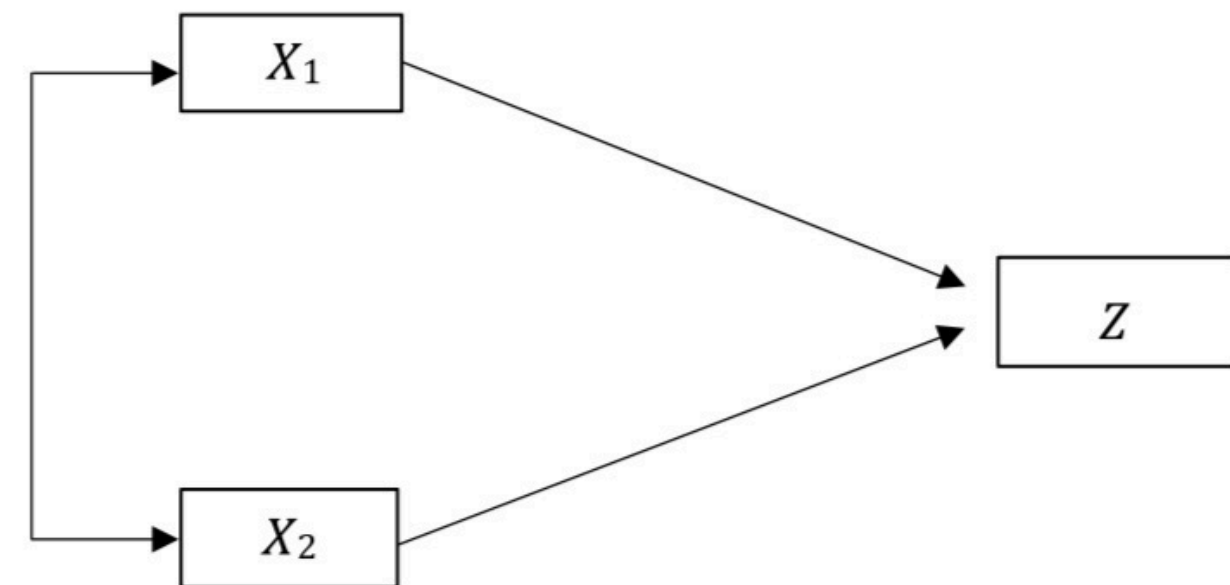
Pengaruh Langsung :

Substruktur 1

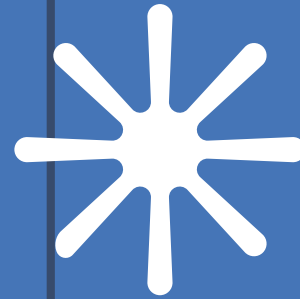


Gambar 1. Diagram Jalur Substruktur

Substruktur 2



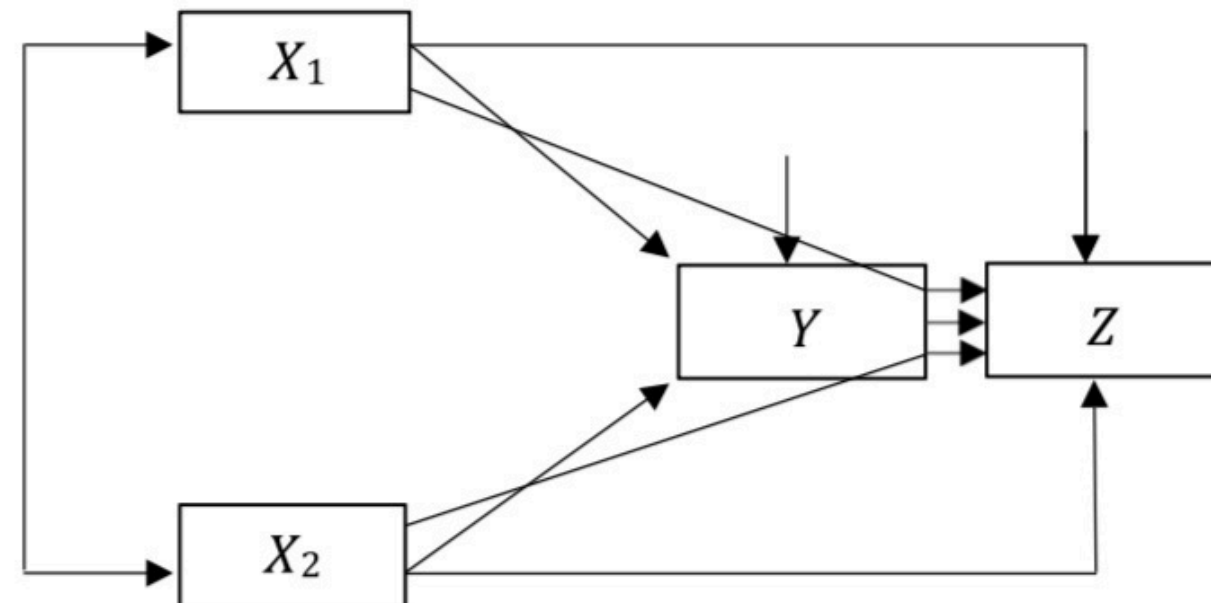
Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur



2. MODEL ANALISIS JALUR

Pengaruh Tidak Langsung melalui variabel intervening :

Substruktur 3



Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur



3. MENGHITUNG KOEFISIEN JALUR SECARA SIMULTAN

Rumusan Hipotesis:

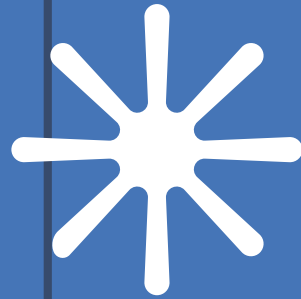
H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel

H_1 = Ada pengaruh secara simultan antara variabel

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh secara simultan antar variabel.

Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh antar variabel



4. MENGHITUNG KOEFISIEN JALUR SECARA PARSIAL

Rumusan Hipotesis:

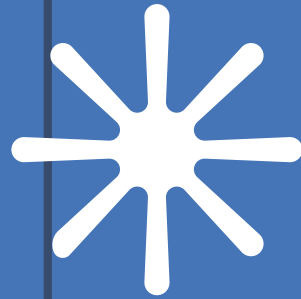
H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antara variabel

Kriteria pengujian:

a. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antar variabel.

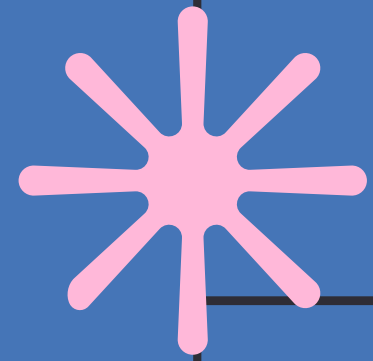
b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh antar variabel.



5. MERINGKAS DAN MENYIMPULKAN

Karena perhitungan dilakukan baik secara parsial maupun simultan, keputusan yang diambil dapat didasarkan pada hasil perhitungan tersebut.

Ketepatan hasil diperoleh melalui kelengkapan data yang digunakan, serta instrumen penelitian yang memenuhi standar kualitas yang baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap valid dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah



TERIMA
KASIH

ATAS PERHATIANNYA

