

PROPOSAL PENELITIAN

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

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir Mata Kuliah Metodologi Penelitian
Pendidikan Ekonomi)

Dosen Pengampu:

Prof. Dr. Undang Rosidin, M. Pd.

Dr. Pujiati, S. Pd., M. Pd.

Rahmawati, S. Pd., M. Pd.



Disusun Oleh:

Adea Aprilia

2313031034

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

DAFTAR ISI

Halaman

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Konsep Teori	9
1. Media Sosial TikTok.....	9
2. Celebrity Endorsment.....	10
3. Minat Membeli	11
4. Uang Saku	13
B. Kerangka Pikir	15
C. Hipotesis	16
III METODE PENELITIAN.....	18
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
1. Populasi	18
2. Sampel	20
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
C. Variabel Penelitian.....	21
1. Variabel Eksogen (X)	21
2. Variabel Intervening (Y).....	21
3. Variabel Endogen (Z)	21
D. Teknik Pengumpulan Data	22
1. Observasi	22
2. Angket (Kuesioner)	22
3. Wawancara	23
4. Dokumentasi	23

E. Definisi Konseptual Variabel	23
1. Media Sosial TikTok (X_1)	23
2. Celebrity Endorsment (X_2)	23
3. Minat Membeli (Y).....	24
4. Uang Saku (Z)	24
F. Definisi Operasional Variabel	24
1. Media Sosial TikTok (X_1)	24
2. Celebrity Endorsment (X_2)	25
3. Minat Membeli (Y).....	25
4. Uang Saku (Z)	25
G. Uji Persyaratan Instrumen	26
1. Uji Validitas.....	26
2. Uji Reabilitas	27
H. Uji Asumsi Klasik.....	28
1. Uji Linearitas Regresi	28
2. Uji Autokolerasi.....	29
I. Uji Hipotesis.....	30
1. Persyaratan Analisis Jalur (Path Analysis)	30
2. Model Analisis Jalur	31
3. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan	32
4. Menghitung Koefisien Jalur Secara Parsial	33
5. Meringkas dan Menyimpulkan	33
DAFTAR PUSTAKA	34

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 Endorsement dalam kegiatan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli, terutama pada produk fashion.

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. Media sosial TikTok menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat membeli produk pada siswa melalui konten promosi dan penggunaan celebrity endorsement. Pengaruh tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumtif, meskipun kemampuan finansial siswa terbatas pada uang saku yang dimiliki. Oleh karena itu, data rata-rata pengeluaran per kapita berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2024 digunakan sebagai referensi untuk memahami kecenderungan pola pengeluaran yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita per Bulan Masyarakat Indonesia di Era Digital.

Kategori Pengeluaran	Sub-Kategori Pengeluaran	Pengeluaran (Rp)	Persentase (%)
Konsumsi Pangan		751.789	50,10
	Telekomunikasi dan Internet	46.413	3,09
	Belanja Barang dan Jasa	126.931	8,46
	Pendidikan	42.439	2,83
	Tempat Tinggal	391.751	26,11
	Barang Tahan Lama	52.545	3,50
	Pajak dan Asuransi	60.362	4,02
Konsumsi Non-Pangan	Biaya Sosial	28.326	1,89
	Jumlah	1.500.556	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran bulanan per kapita per kapita masyarakat Indonesia didominasi oleh konsumsi pangan sebesar 50,10 %, diikuti oleh pengeluaran untuk tempat tinggal sebesar 26,11 %. Selain kebutuhan utama tersebut, pengeluaran pada kategori non-pangan seperti belanja barang dan jasa 8,46 % serta telekomunikasi dan internet 3,09% menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan pendukung aktivitas di era digital.

Kondisi ini mencerminkan bahwa akses internet dan aktivitas konsumsi non-pangan semakin menjadi bagian dari pola pengeluaran masyarakat. Pola tersebut relevan dengan perilaku siswa yang aktif menggunakan media sosial TikTok, di mana paparan konten promosi dan celebrity endorsement berpotensi mendorong minat membeli produk, meskipun keterbatasan uang saku tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Penelitian Khrishananto & Adriansyah (2021) bahwa remaja yang sering terpapar konten promosi di media sosial, cenderung mengalami peningkatan dalam perilaku konsumtif karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlangsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial TikTok dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku pada Siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul seperti:

1. Tingginya penggunaan media sosial TikTok di kalangan siswa yang berpotensi memengaruhi minat membeli produk. Siswa kelas XI merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang sering terpapar berbagai konten promosi produk. Konten yang dikemas secara menarik dan mengikuti tren berpotensi mendorong ketertarikan siswa terhadap produk tertentu, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama.

2. Kuatnya pengaruh celebrity endorsement dalam membentuk persepsi dan ketertarikan siswa terhadap produk. Banyak produk yang dipromosikan melalui TikTok menggunakan figur publik atau influencer yang memiliki daya tarik dan popularitas di kalangan siswa. Kondisi ini menyebabkan siswa cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebritas, sehingga minat membeli dipengaruhi oleh faktor ketokohan dibandingkan pertimbangan rasional.
3. Minat membeli produk yang muncul meskipun uang saku siswa terbatas. Uang saku yang dimiliki siswa bersifat terbatas dan menjadi sumber utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, pengaruh media sosial dan celebrity endorsement sering kali mendorong siswa untuk tetap memiliki keinginan membeli produk, meskipun harus mengorbankan kebutuhan lain.
4. Kurangnya kemampuan siswa dalam mengelola uang saku secara bijaksana. Sebagian siswa belum mampu menyusun prioritas penggunaan uang saku, seperti membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Akibatnya, uang saku cenderung habis untuk konsumsi yang bersifat impulsif dan tidak disertai dengan perencanaan keuangan yang baik.
5. Belum selarasnya pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement dengan pertimbangan uang saku dalam membentuk minat membeli siswa. Meskipun siswa menyadari keterbatasan uang saku yang dimiliki, pengaruh media sosial dan celebrity endorsement masih dominan dalam mendorong minat membeli produk. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kesadaran finansial dan perilaku konsumsi siswa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan serta keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, maka 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

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

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?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat popularitas selebriti endorser dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
8. 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.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan celebrity endorsement secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
11. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

12. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan uang saku secara simultan terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
13. 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

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. 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.

2. 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

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Media Sosial TikTok (X_1), Media Sosial TikTok (X_2), 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

1. 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. 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. 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

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. masih mudah mengikuti tren digital.

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.

Citra merek yang semakin baik akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas, nilai, dan kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Kondisi ini mendorong munculnya rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan selebritas dalam promosi juga berperan dalam memengaruhi sikap dan emosi konsumen. Selebritas yang memiliki popularitas, daya tarik, serta citra positif di mata publik dapat menjadi figur panutan, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima. Konsumen cenderung mengaitkan karakter, gaya hidup, dan reputasi selebritas dengan produk yang diiklankan, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian mereka terhadap produk tersebut. Efektivitas penggunaan selebritas dalam promosi produk ditentukan oleh beberapa komponen utama, seperti tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara selebritas dengan produk yang dipromosikan. Komponen-komponen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong munculnya minat beli yang pada tahap selanjutnya dapat berkembang menjadi keputusan pembelian.

3. Minat Membeli

Minat membeli dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk memiliki keinginan, ketertarikan, serta kesiapan dalam membeli suatu produk setelah melalui proses penerimaan dan pengolahan informasi yang diperoleh. Minat membeli muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk, baik berdasarkan kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, maupun informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Dalam konteks perilaku konsumen, minat membeli menempati posisi penting karena menjadi tahap awal sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian secara nyata. Putra dan Sumadi (2023) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui berbagai pengaruh eksternal, seperti tampilan konten media sosial yang menarik, penyajian informasi produk yang kreatif, serta ulasan atau testimoni dari influencer.

Konten promosi yang disajikan secara visual, interaktif, dan mudah dipahami mampu menarik perhatian konsumen serta menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan berulang, sehingga memperkuat ingatan dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Selain faktor visual dan informatif, aspek kepercayaan juga memiliki peran penting dalam pembentukan 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 media sosial, khususnya TikTok, serta paparan konten promosi yang muncul secara berulang membuat konsumen semakin familiar dengan suatu produk. Semakin sering produk tersebut muncul di beranda, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap produk tersebut.

Kondisi ini secara perlahan dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk membeli produk yang dipromosikan. Ulasan atau testimoni dari influencer maupun pengguna lain sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh pihak lain, terutama jika influencer tersebut memiliki reputasi, popularitas, dan kedekatan dengan audiens. Kepercayaan yang terbentuk ini mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga minat membeli semakin meningkat. Faktor emosional juga tidak dapat dipisahkan dari proses terbentuknya minat membeli. Perasaan senang, tertarik, atau terhibur yang muncul ketika konsumen melihat promosi dapat memperkuat ketertarikan terhadap produk. Emosi positif tersebut sering kali memengaruhi sikap konsumen secara tidak langsung, sehingga mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek. Dalam kondisi ini, minat membeli tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional yang muncul dari pengalaman melihat promosi.

Minat membeli juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, gaya hidup, dan kemampuan finansial konsumen. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk sesuai dengan kebutuhannya dan dapat dijangkau secara finansial akan memiliki minat membeli yang lebih tinggi. Sebaliknya, meskipun ketertarikan terhadap produk tinggi, keterbatasan dana dapat menjadi faktor penghambat dalam mewujudkan minat tersebut menjadi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks siswa sebagai konsumen, minat membeli sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial, rekomendasi dari influencer, serta lingkungan pergaulan. Paparan konten promosi yang berulang dapat membentuk persepsi bahwa suatu produk sedang populer dan layak untuk dimiliki. Ketika persepsi tersebut diperkuat oleh emosi positif dan kepercayaan terhadap sumber promosi, minat membeli siswa cenderung meningkat.

4. Uang Saku

Uang saku merupakan sejumlah dana yang diberikan oleh orang tua kepada siswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pendukung aktivitas sekolah. Besar kecilnya uang saku yang diterima siswa sangat memengaruhi kemampuan mereka dalam melakukan pembelian, karena uang saku menjadi sumber utama dana yang digunakan dalam aktivitas konsumsi. Manik et al. (2023) menyatakan bahwa uang saku berperan sebagai faktor utama yang membentuk pola konsumsi siswa, terutama dalam menentukan prioritas antara kebutuhan dan keinginan. Semakin besar uang saku yang diterima, semakin besar pula peluang siswa untuk melakukan pengeluaran di luar kebutuhan pokok. Siswa yang memiliki uang saku dalam jumlah relatif besar cenderung memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam membelanjakan uangnya. Kondisi ini memungkinkan siswa untuk lebih mudah mengikuti tren yang berkembang, termasuk membeli produk yang sedang populer atau menarik perhatian di media sosial.

Sebaliknya, siswa dengan uang saku terbatas umumnya lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian karena harus menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan yang lebih mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku tidak hanya memengaruhi kemampuan membeli, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku konsumsi siswa secara keseluruhan. Selain memengaruhi kemampuan membeli, uang saku juga berkaitan erat dengan kontrol diri dan pengelolaan keuangan siswa. Ketersediaan dana yang cukup sering kali membuat siswa merasa lebih bebas dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Widyastuti (2018) menyatakan bahwa siswa yang menerima uang saku dalam jumlah lebih besar cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dihadapkan pada promosi yang menarik di media sosial.

Keputusan pembelian sering kali diambil secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang maupun kondisi keuangan di masa mendatang. Pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumsi siswa juga semakin kuat ketika dikombinasikan dengan paparan media sosial. Menurut Pratiwi dan Nugroho (2021), media sosial memiliki peran besar dalam membentuk keinginan konsumtif remaja, terutama melalui iklan dan konten promosi yang bersifat persuasif. Siswa yang memiliki uang saku cukup akan lebih mudah merealisasikan minat membeli yang muncul akibat paparan tersebut, dibandingkan siswa dengan keterbatasan dana. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap minat membeli. Putri dan Hidayat (2020) menjelaskan bahwa keterbatasan uang saku dapat berperan sebagai pengendali perilaku konsumsi apabila siswa memiliki kesadaran dalam mengelola keuangan. Namun, tanpa adanya perencanaan keuangan yang baik, uang saku yang besar justru berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

B. Kerangka Pikir

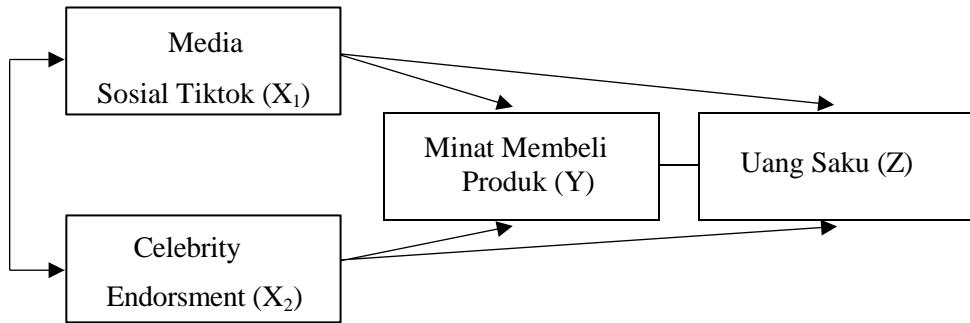
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh kalangan remaja adalah TikTok. TikTok menyajikan berbagai konten promosi yang bersifat visual, kreatif, dan mudah diakses, sehingga mampu menarik perhatian pengguna, khususnya siswa. Paparan konten promosi yang berulang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan ketertarikan siswa terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat membeli.

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

Kehadiran figur publik, influencer, atau selebritas dalam kegiatan promosi produk dapat membuat pesan pemasaran terasa lebih meyakinkan bagi konsumen, khususnya siswa. Daya tarik, reputasi, serta citra positif yang dimiliki oleh selebritas mampu membentuk persepsi bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan layak untuk dicoba. Selain itu, tingkat kepercayaan dan kredibilitas selebritas sebagai endorser juga berperan dalam meningkatkan keyakinan siswa terhadap produk yang dipromosikan.

Besar kecilnya uang saku yang dimiliki siswa berpengaruh terhadap kemungkinan terwujudnya minat membeli produk. Meskipun konten promosi di TikTok dan celebrity endorsement mampu menimbulkan ketertarikan, keputusan untuk membeli tetap bergantung pada kemampuan finansial siswa. Uang saku berperan sebagai faktor pembatas sekaligus pendukung, karena jumlah dana yang dimiliki dapat menghambat atau justru memungkinkan siswa melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pemeparan teori tersebut, maka dari itu kerangka berpikir dalam penelitian ini bisa digambarkam sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, beberapa penelitian yang relevan dan kerangka pikir yang telah dipaparkan di atas, adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- b. Terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- c. Terdapat pengaruh uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- d. Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- e. Terdapat hubungan antara tingkat popularitas celebrity endorser dengan minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- f. Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- g. Terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk dengan memperhatikan uang saku siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.

- h. Terdapat pengaruh tidak langsung media sosial TikTok terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- i. Terdapat pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat membeli produk melalui pertimbangan uang saku pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- j. Terdapat pengaruh secara simultan media sosial TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- k. Terdapat pengaruh secara simultan media sosial TikTok dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- l. Terdapat pengaruh secara simultan celebrity endorsement dan uang saku terhadap minat membeli produk pada siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung.
- m. 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, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada analisis data numerik dan pengujian hipotesis melalui prosedur statistik. Dengan pendekatan deskriptif verifikatif, Sugiyono (2019) metode penelitian deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan satu atau lebih variabel mandiri (variabel bebas) tanpa membandingkan variabel-variabel tersebut atau mencari hubungan dengan variabel lain. Dengan metode deskriptif, peneliti dapat menyelidiki fenomena atau permasalahan utama dalam suatu penelitian (Ramdhani, 2021). Di sisi lain, metode verifikatif merupakan pendekatan yang dilakukan melalui pembuktian untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari penelitian deskriptif dengan analisis statistik (Priadana & Sunarsi, 2021). Dengan demikian, metode ini memberikan hasil yang dapat menunjukkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2019).

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. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan Pengaruh Media Sosial TikTok dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli Produk dengan Memperhatikan Uang Saku pada Siswa kelas XI di SMAN 2 Bandar Lampung

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Pujiati et al., 2025). Sementara itu, Amin et al. (2024) Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian, meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus pengamatan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun ajaran 2025/2026. Populasi tersebut mencakup seluruh siswa kelas XI tanpa membedakan jurusan, jenis kelamin, maupun latar belakang sosial ekonomi, yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan memiliki uang saku sebagai sumber daya finansial dalam melakukan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini dipilih karena siswa kelas XI SMAN 2 Bandar Lampung merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial TikTok, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh konten TikTok dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk.

Selain itu, siswa kelas XI umumnya telah memiliki uang saku sendiri, yang memungkinkan mereka melakukan pertimbangan finansial dalam mengambil keputusan pembelian. Pemilihan siswa kelas XI juga didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka berada pada usia remaja yang sedang membentuk perilaku konsumtif, mudah terpengaruh oleh figur publik, serta cukup matang secara kognitif untuk memahami dan mengisi instrumen penelitian (kuesioner) dengan baik. Dengan demikian, populasi ini dianggap representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis hubungan antara media sosial TikTok, celebrity endorsement, uang saku, dan minat beli.

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

2. Sampel

Menurut Amin et al. (2024) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi. Sedangkan menurut Pujiati et al. (2025) menjelaskan bahwa pengambilan sampel dilakukan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi akibat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10%. Dengan jumlah populasi (N) sebesar 310 siswa sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{310}{1 + 310(0,1)^2}$$

$$n = \frac{310}{1 + 3,1}$$

$$n = 75,6 \approx 76$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (ditetapkan 0,10 atau 10%)

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

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. 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

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu Variabel Eksogen (X), Variabel Endogen (Y), dan Variabel Intervening (Z). Berikut penjelasan ketiga variabel tersebut:

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel ini disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Dalam istilah bahasa Indonesia, istilah ini merujuk pada variabel bebas, yaitu variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau dependen (Arib dkk., 2024). Selain itu, variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel eksogen (Ridha, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah media sosial TikTok (X_1) dan Celebrity Endorment (X_2).

2. Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu hubungan sebab–akibat (Lasarudin dkk., 2021). Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel intervening secara konseptual berperan dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga hubungan yang terbentuk bersifat tidak langsung dan sulit diamati maupun diukur secara langsung. Variabel ini berfungsi sebagai variabel perantara, di mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui keberadaan variabel intervening tersebut (Tananamal, 2017). Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah minat membeli(Y).

3. Variabel Endogen (Z)

Variabel endogen disebut sebagai variabel hasil, kriteria, dan konsekuensi atau juga dikenal sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau muncul sebagai akibat dari keberadaan dan pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah uang saku (Z).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat akan menentukan kualitas data yang dihasilkan serta memengaruhi ketepatan kesimpulan penelitian. Amin dkk., (2024), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian dan karakteristik responden agar data yang diperoleh bersifat akurat dan representatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku siswa dalam menggunakan media sosial TikTok. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas responden. Menurut Rahmawati & Putri (2022), observasi berfungsi untuk melengkapi data kuesioner agar hasil penelitian lebih objektif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati kecenderungan siswa dalam mengikuti konten promosi serta ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan oleh selebritas atau figur publik..

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data mengenai sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian. Menurut Amin et al. (2024), kuesioner merupakan instrumen yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara sistematis dan terukur. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan media sosial TikTok, celebrity endorsement, uang saku, dan minat membeli produk. Penggunaan kuesioner dipilih karena dinilai efisien, praktis, serta memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data secara statistik.

3. Wawancara

Dalam metode ini, guru dan beberapa siswa diwawancara sebagai sumber informasi yang lebih akurat untuk membahas variabel yang diteliti. Wawancara berfungsi sebagai kegiatan pengumpulan data yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang diselidiki dan mengungkap wawasan yang lebih relevan dan rinci dari responden (Sugiyono, 2019).

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan penelitian, seperti jumlah siswa kelas XI, pembagian kelas, dan data administratif dari pihak sekolah. Amin et al. (2024) menjelaskan bahwa dokumentasi berperan sebagai data pendukung yang dapat memperkuat keabsahan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini membantu peneliti memastikan keakuratan data populasi dan sampel, serta mendukung penyusunan laporan penelitian secara sistematis.

E. Definisi Konseptual Variabel

1. Media Sosial TikTok (X_1)

Media sosial TikTok adalah platform digital berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan membagikan konten kreatif. Dalam penelitian ini, media sosial TikTok dipahami sebagai sarana promosi dan penyebarluasan informasi produk yang mampu memengaruhi persepsi, ketertarikan, serta perilaku konsumsi siswa melalui konten visual, audio, dan interaksi yang ditampilkan.

2. Celebrity Endorsement (X_2)

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebritas sebagai pendukung dalam mempromosikan suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, celebrity endorsement dipahami sebagai penggunaan selebritas yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas untuk memengaruhi sikap serta minat membeli produk pada siswa.

3. Minat Membeli Produk (Y)

Minat membeli produk adalah kecenderungan atau keinginan siswa untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima informasi atau promosi tertentu. Dalam penelitian ini, minat membeli dipahami sebagai respon psikologis siswa yang ditunjukkan melalui ketertarikan, keinginan mencoba, dan rencana membeli produk yang dipengaruhi oleh media sosial TikTok, celebrity endorsement, serta kemampuan uang saku yang dimiliki.

4. Uang Saku (Z)

Uang saku adalah sejumlah dana yang diterima siswa secara rutin dari orang tua atau wali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian ini, uang saku dipahami sebagai faktor pertimbangan ekonomi yang memengaruhi kemampuan dan keputusan siswa dalam melakukan pembelian produk.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Yulianah (2022) definisi operasional diartikan sebagai penentuan konstruk atau sifat yang akan diteliti, sehingga dapat menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut adalah definisi operasional untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Media Sosial TikTok (X₁)

Media sosial TikTok dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai persepsi siswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media promosi produk. Pengukuran variabel ini didasarkan pada intensitas siswa melihat konten promosi produk di TikTok, daya tarik konten yang ditampilkan, kejelasan informasi produk, tingkat interaksi yang terjadi, serta sejauh mana konten tersebut mampu memengaruhi ketertarikan siswa terhadap produk yang dipromosikan.

2. Celebrity Endorsement (X₂)

Celebrity endorsement dioperasionalkan sebagai persepsi siswa terhadap penggunaan selebritas dalam mempromosikan produk. Variabel ini diukur melalui penilaian siswa terhadap daya tarik selebritas, tingkat kepercayaan dan kredibilitas selebritas, popularitas selebritas di media sosial, kesesuaian antara selebritas dan produk yang diiklankan, serta pengaruh selebritas tersebut terhadap keinginan siswa untuk membeli produk.

3. Minat Membeli Produk (Y)

Minat membeli produk dioperasionalkan sebagai kecenderungan psikologis siswa yang menggambarkan keinginan dan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengukuran variabel ini didasarkan pada tingkat ketertarikan siswa terhadap produk yang dipromosikan, keinginan untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut, serta dorongan untuk memiliki produk dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, minat membeli juga diukur melalui adanya rencana pembelian dan kesediaan siswa untuk mengalokasikan uang saku yang dimiliki guna membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial TikTok maupun oleh celebrity endorsement.

4. Uang Saku (Z)

Uang saku dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kemampuan finansial yang dimiliki siswa untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan melakukan pembelian produk. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan melihat besaran uang saku yang diterima siswa dalam periode tertentu serta keteraturan pemberiannya. Selain itu, pengukuran juga mencakup bagaimana siswa mengelola uang saku yang dimiliki, termasuk dalam menentukan prioritas kebutuhan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Variabel uang saku juga mencerminkan sejauh mana keterbatasan atau kecukupan dana yang dimiliki siswa memengaruhi keputusan mereka dalam merespons promosi produk di media sosial.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur. Instrumen yang baik harus mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen disebarluaskan secara luas kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan kesahihan. Instrumen dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen dengan validitas rendah menunjukkan tingkat ketepatan pengukuran yang kurang baik. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Wartono (2017) Tingkat validitas instrumen mencerminkan sejauh mana data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi atau konsep yang hendak diteliti tanpa mengalami penyimpangan. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, salah satu teknik yang dapat digunakan adalah uji korelasi *Product Moment Pearson*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah sampel yang diteliti

X = Skor item

Y = Skor total Y

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah masing-masing skor Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dan total

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. Menurut Arikunto (2019), reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan instrumen sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*, yang digunakan ketika instrumen memiliki jawaban dengan tiga atau lebih pilihan. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{xy} = Reabilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir pertanyaan

a_t^2 = Varian total

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa regresi yang digunakan adalah regresi linear, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara data variabel X dan Y. Menurut Sugiyono (2017), hubungan dikatakan linear apabila perubahan pada variabel X diikuti perubahan yang searah dan proporsional pada variabel Y. Uji linearitas dan keberartian garis regresi dilaksanakan dengan metode *analisis varians* (ANAVA). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2_{New} - R^2_{Old}}{m}}{(1-R^2_{New})(n-k)}$$

Keterangan:

m = Jumlah variabel eksogen yang baru masuk

n = Jumlah observasi

k = Banyaknya parameter

Rumusan hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linear

H_1 = Model regresi berbentuk non-linear

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha= 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n - k$. Dalam hal ini maka model regresi adalah tidak linear. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi adalah linear.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara data pengamatan. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran memiliki varians minimum (Gunawan dkk., 2024). Metode yang digunakan untuk uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah statistik *durbin watson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$DW = \sum \frac{(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengujian:

Apabila nilai statistik *durbin watson* berada diantara nilai d_U hingga $(4-d_U)$ dengan k = jumlah variabel bebas dan n = total sampel, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar variabel residual. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi spearman (*spearman's rank correlation*) untuk menguji heteroskedastisitas. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

d_i = Selisih mutlak antara variabel X dengan variabel Y

n = Banyaknya responden

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan sistematik antara variabel dalam menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

H_1 = Ada hubungan sistematik antara variabel dalam menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi $>$ dari yang dipilih 0,05, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di antara data pengamatan, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya jika koefisien signifikansi $<$ dari yang dipilih (misal 0,05), maka terjadi gejala heteroskedastisitas di antara data tersebut, yang berarti menolak H_0 .

I. Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier dengan analisis jalur. Penulis menggunakan analisis jalur untuk mengidentifikasi bagaimana setiap variabel independen dan intervening saling berinteraksi dan memengaruhi variabel dependen, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola hubungan antarvariabel yang diteliti.

1. Persyaratan Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada penelitian ini, penggunaan analisis jalur dalam analisis data didasarkan pada asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel adalah linear
- b. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel lain.
- c. Model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab akibat secara searah.
- d. Tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi
- e. Data dalam setiap variabel yang dianalisis merupakan data interval yang berasal dari sumber yang sama.
- f. Terdapat ukuran sampel yang memadai.
- g. Sampel yang sama dibutuhkan untuk perhitungan regresi dalam model jalur.

2. Model Analisis Jalur

Model ini menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, di mana media sosial TikTok dan celebrity endorsement berperan sebagai variabel eksogen, uang saku sebagai variabel intervening, dan minat membeli produk sebagai variabel endogen.

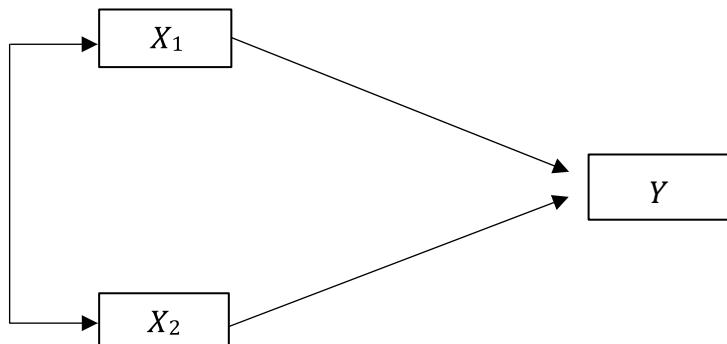
a. Pengaruh Langsung :

- Media sosial TikTok → Minat membeli produk
- Celebrity endorsement → Minat membeli produk

b. Pengaruh Tidak Langsung melalui variabel intervening :

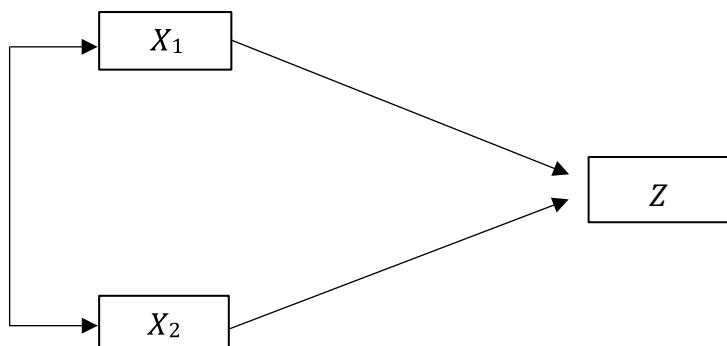
- Media sosial TikTok → Uang saku → Minat membeli produk
- Celebrity endorsement → Uang saku → Minat membeli produk

Substruktur 1



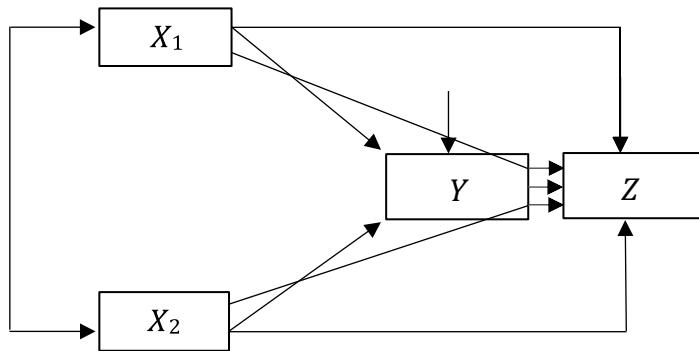
Gambar 1. Diagram Jalur Substruktur

Substruktur 2



Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur

Substruktur 3



Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur

Keterangan :

- \$X_1\$ = Literasi Keungan
- \$X_2\$ = Pendapatan Orang Tua
- \$Y\$ = Perilaku Literasi Keuangan
- \$Z\$ = Gaya Hidup

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

Kaidah pengujian signifikansi:

$$F = \frac{(n-k) R^2 yxk}{K (1 - R^2 yxk)}$$

Keterangan:

\$n\$ = Jumlah sampel

\$k\$ = Jumlah variabel eksogen

\$R^2 yxk\$ = R Square

Kriteria pengujian:

Jika \$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}\$ maka \$H_0\$ ditolak yang berarti ada pengaruh secara simultan antar variabel dan Sebaliknya jika \$F_{\text{hitung}} < F_{\text{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

Kaidah pengujian signifikansi:

$$t = \sqrt{\frac{r\sqrt{n-(k+1)}}{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel eksogen

Langkah berikutnya adalah hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 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.

Agar dapat mengetahui tingkat signifikansi analisis jalur bandingkan antar nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{probabilitas sig}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $0,05 > \text{probabilitas sig}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada signifikan.

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.

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.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2024). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap pembelian impulsif pada produk fast fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 10(2), 211–224.
- Arib, M. F., Rahayu, M. S., Sidorj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Experimental Research Dalam Penelitian Pendidikan. *Innovative (Journal Of Social Science Research)*, 4(1), 5497–5511.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- 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. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 666–672.
- Gunawan, R. A., Zulkarmain, D. P., & Arianto, S. T. (2024). Perbandingan Metode Ordinary Least Square (OLS) Dan Metode Partial Least Square (PLS) Untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Socius (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial)*, 1(6).
- Keilani, A., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(10), 1538–1557.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo (Jurnal Ilmiah Psikologi)*, 9(2), 323.
- Lasarudin, A., Sumarsono, T. G., & Natsir, M. (2021). Analisis Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 144–153.
- 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).

- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement terhadap niat beli produk fashion Bilioners. *Bisnis Teknologi Informasi (BTI) Journal, JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 11(3), 217–228.
- Nuroniyah, N., & Damayanti, R. W. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap niat beli online pada marketplace: Studi kasus Daerah Istimewa Yogyakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 317–332.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Pujiati, Rusman. T., & Yuliyanto, R. (2025). *Metodologi penelitian pendidikan berbasis kasus*. Yogyakarta, Indonesia: CV Bintang Semesta Media.
- 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).
- Rahmawati, D., & Putri, A. R. (2022). Teknik observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 6(2), 145–152.
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*. Lampung: Cipta Media Nusantara.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanamal, R. (2017). Analisis Faktor Yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Applikasi Grab Di Kota Surabaya. *JUTEI*.
- Wartono, T. (2017). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 41–55.
- 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).