

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* DAN *BANDWAGON EFFECT*  
TERHADAP MINAT BELI DE NOURA TENCEL SHAWL BY  
BILLIEVE HIJAB PADA PLATFORM TIKTOK**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AURA ALFNAVISA AZ-ZAHRA  
21012010203/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2025**

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* DAN *BANDWAGON EFFECT*  
TERHADAP MINAT BELI DE NOURA TENCEL SHAWL BY  
BILLIEVE HIJAB PADA PLATFORM TIKTOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:**

**AURA ALFNAVISA AZ-ZAHRA  
21012010203/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN BANDWAGON EFFECT  
TERHADAP MINAT BELI DE NOURA TENCEL SHAWL BY BILLIEVE  
HIJAB PADA PLATFORM TIKTOK**

Disusun Oleh:

**AURA ALFNAVISA AZ-ZAHRA**

**21012010203/FEB/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada Tanggal : 03 Oktober 2025

Pembimbing Utama

**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M, CMA**  
**NIP. 196801081989031001**

Tim Penguji  
Ketua

**Prof. Dr. Yunihingsih, S.E., M.Si.**  
**NIP. 197006202021212001**

Anggota

**Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.**  
**NIP. 198512052024061002**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aura Alfnavisa Az-Zahra  
NPM : 21012010203  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 07 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Aura Alfnavisa Az-Zahra  
NPM. 21012010203

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect* terhadap Minat Beli De Noura Tencel Shawl By Billieve Hijab pada Platform TikTok” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan akademik program S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu, dan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga penulis memperoleh gelar sarjana.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang selalu meluangkan waktu, arahan, dan bimbingan dari awal masa perkuliahan hingga

di penghujung masa perkuliahan saya.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan kepada peneliti.
6. Diri saya sendiri yang telah bersedia untuk terus belajar, bekerjasama, dan berkembang dengan baik dari awal masa perkuliahan hingga detik ini. Terima kasih untuk tanggungjawabnya terhadap apa yang sudah dimulai dan menyelesaikannya hingga akhir.
7. Bapak, Ibu, dan Kakak tersayang yang selalu memberikan dukungannya dari segala sisi, baik dukungan mental, financial, hingga doa-doa terbaik yang dilangitkan setiap harinya.
8. Teman-teman ITB Jaya dan Djeha yang selalu memberikan motivasi, bantuan, kehangatan dan semangat selama masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Seluruh sahabat dan teman – teman peneliti baik selama masa perkuliahan dan masa sekolah yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak.

Surabaya, 9 Juli 2025

Aura Alfnavisa Az-Zahra

## DAFTAR ISI

|                                                                             |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                  | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                      | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                        | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                              | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                 | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                | 18          |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                               | 18          |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                             | 18          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                        | <b>20</b>   |
| 2.1    Tinjauan Pustaka .....                                               | 20          |
| 2.2    Tinjauan Teori .....                                                 | 23          |
| 2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....                         | 23          |
| 2.2.2    Teori Perilaku Konsumen.....                                       | 26          |
| 2.2.3 <i>Influencer Review</i> .....                                        | 28          |
| 2.2.4 <i>Bandwagon Effect</i> .....                                         | 32          |
| 2.2.5    Minat Beli .....                                                   | 34          |
| 2.3    Hubungan Antar Variabel .....                                        | 37          |
| 2.3.1    Hubungan Antara <i>Influencer Review</i> Terhadap Minat Beli ..... | 37          |
| 2.3.2    Hubungan Antara <i>Bandwagon Effect</i> Terhadap Minat Beli .....  | 39          |
| 2.4    Kerangka Konseptual .....                                            | 40          |
| 2.5    Hipotesis.....                                                       | 40          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                   | <b>42</b>   |
| 3.1    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                   | 42          |
| 3.1.1    Definisi Operasional Variabel .....                                | 42          |
| 3.1.2    Pengukuran Variabel .....                                          | 46          |
| 3.2    Teknik Penentuan Sampel .....                                        | 47          |
| 3.2.1    Populasi .....                                                     | 47          |
| 3.2.2    Sampel.....                                                        | 47          |

|                                                     |                                                            |           |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3                                                 | Teknik Pengumpulan Data .....                              | 48        |
| 3.3.1                                               | Jenis Data .....                                           | 48        |
| 3.3.2                                               | Sumber Data.....                                           | 49        |
| 3.3.3                                               | Teknik Pengumpulan Data .....                              | 50        |
| 3.4                                                 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....                     | 50        |
| 3.4.1                                               | Langkah-langkah Penggunaan SEM-PLS.....                    | 51        |
| 3.4.2                                               | Pengujian Hipotesis.....                                   | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                            | <b>57</b> |
| 4.1                                                 | Deskripsi Objek Penelitian.....                            | 57        |
| 4.1.1                                               | Profil Perusahaan .....                                    | 57        |
| 4.2                                                 | Deskripsi Hasil Penelitian .....                           | 58        |
| 4.2.1                                               | Deskripsi Data Penelitian.....                             | 58        |
| 4.2.2                                               | Karakteristik Responden .....                              | 58        |
| 4.2.3                                               | Deskripsi Variabel <i>Influencer Review</i> .....          | 61        |
| 4.2.4                                               | Deskripsi Variabel <i>Bandwagon Effect</i> .....           | 63        |
| 4.2.5                                               | Deskripsi Variabel Minat Beli .....                        | 65        |
| 4.3                                                 | Analisis Data .....                                        | 66        |
| 4.3.1                                               | Interpretasi Hasil PLS .....                               | 66        |
| 4.4                                                 | Pembahasan.....                                            | 75        |
| 4.4.1                                               | Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Minat Beli..... | 75        |
| 4.4.2                                               | Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap Minat Beli ..... | 77        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             |                                                            | <b>80</b> |
| 5.1                                                 | Kesimpulan .....                                           | 80        |
| 5.2                                                 | Saran.....                                                 | 81        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          |                                                            | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                |                                                            | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Data Brand Hijab di TikTok Shop.....       | 10 |
| Tabel 3. 1 Skala Pengukuran .....                                  | 46 |
| Tabel 4. 1 Kategori Responden Berdasarkan Usia.....                | 59 |
| Tabel 4. 2 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 60 |
| Tabel 4. 3 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan.....          | 60 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel <i>Influencer Review</i> .....       | 62 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel <i>Bandwagon Effect</i> .....        | 64 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Minat Beli.....                      | 65 |
| Tabel 4. 7 Nilai <i>Loading Factor</i> .....                       | 67 |
| Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....           | 68 |
| Tabel 4. 9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                  | 69 |
| Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i> .....                             | 70 |
| Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i> .....                     | 71 |
| Tabel 4. 12 <i>R-Square</i> .....                                  | 73 |
| Tabel 4. 13 <i>Q-Square</i> .....                                  | 73 |
| Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis .....                        | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....                                      | 3  |
| Gambar 1. 2 Data Jangkauan Pengguna TikTok di Indonesia .....                                 | 4  |
| Gambar 1. 3 Produk De Noura Tencel Shawl di platform TikTok Shop .....                        | 9  |
| Gambar 1. 4 Influencer produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab .....                   | 11 |
| Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survei Visibilitas <i>Influencer Review</i> .....                       | 12 |
| Gambar 1. 6 Hasil Pra-Survei Pengaruh <i>Influencer Review</i> .....                          | 13 |
| Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survei <i>Bandwagon Effect</i> .....                                    | 13 |
| Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survei Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> .....                           | 14 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....                                                         | 40 |
| Gambar 3. 1 Diagram Jalur .....                                                               | 52 |
| Gambar 4. 1 Logo Billieve Hijab .....                                                         | 58 |
| Gambar 4. 2 Outer Model dengan <i>Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square</i><br>..... | 71 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 86 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data .....       | 89 |

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* DAN *BANDWAGON EFFECT*  
TERHADAP MINAT BELI DE NOURA TENCEL SHAWL BY  
BILLIEVE HIJAB PADA PLATFORM TIKTOK**

**Oleh:**

**AURA ALFNAVISA AZ-ZAHRA**

**21012010203/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Perkembangan pemasaran digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, yang kini tidak hanya berfokus pada aspek harga dan kualitas saja, tetapi juga semakin cermat menilai konten ulasan produk, terlebih di tengah fenomena *buzzer* berbayar yang berpotensi memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer review* dan *bandwagon effect* terhadap minat beli produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab pada platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 110 responden. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *Bandwagon Effect* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Bandwagon Effect; Influencer Review; Minat Beli; TikTok.*