

BAB I

PENDAHULUAN

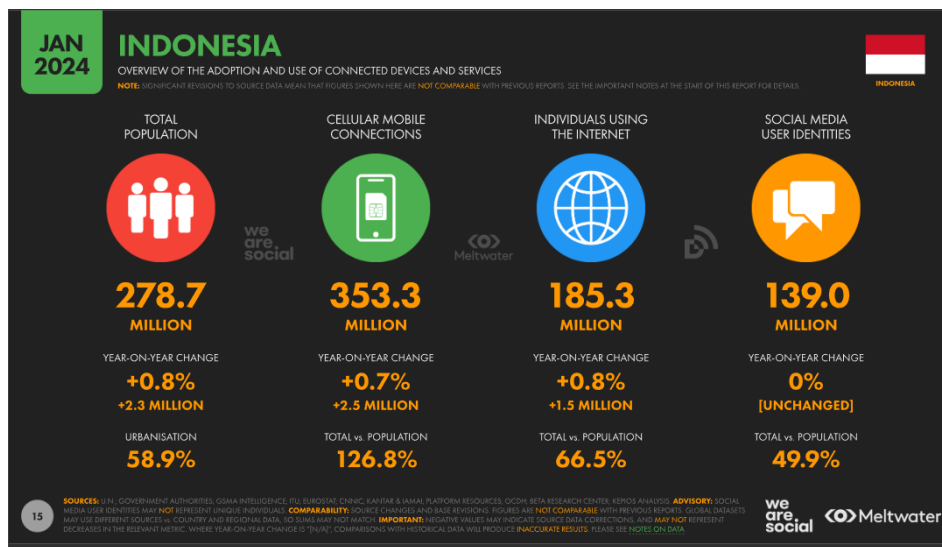
1.1 Latar Belakang

Industri *modest fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan tingginya populasi muslim di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari World Population Review pada 2024, disebutkan bahwa sekitar 236 juta atau 84,35% dari total populasi Indonesia adalah Muslim (CNBC Indonesia, 2024). Besarnya populasi tersebut berpengaruh juga dalam tingginya tingkat konsumsi hijab nasional. Menurut data dari World Economic Forum (WEF), menyebutkan bahwa pada tahun 2022 masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar \$6,09 miliar untuk pembelian hijab, dengan total konsumsi sebesar 1,02 miliar hijab per tahun (CNN Indonesia, 2022).

Seiring dengan meningkatnya konsumsi hijab, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dan pemilik usaha saat ini adalah minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi yang diterima. Menurut Irvanto dan Sujana dalam penelitian (Jorger & Purwanto, 2024) menyebutkan

bahwa minat beli timbul setelah seseorang tertarik pada suatu produk dan kemudian memiliki keinginan untuk memilikinya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat terjadi ketika informasi dari berbagai merek dapat terdistribusi dengan baik yang kemudian membentuk persepsi konsumen (Diba & Aminah, 2024). Kotler dalam (Pravitasari et al., 2024) mendefinisikan minat beli sebagai motivasi internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian karena adanya perasaan positif terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek, dan citra merek. Dengan berkembangnya media sosial yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk komunikasi dan hiburan saja, namun sekarang digunakan juga sebagai media untuk melakukan pemasaran secara digital dan telah menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli.

Menurut data dari We Are Social (2024) dipaparkan bahwa terdapat sebanyak 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2024, di mana jumlah tersebut merupakan 49,9% dari total populasi. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan platform yang menggabungkan konsep antara media sosial dengan *e-commerce* yang biasa disebut dengan istilah *social commerce* dan di dalamnya berisikan konten video pendek yang dapat dilihat oleh penggunanya. Dalam platform ini, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hiburan, media komunikasi, mendapatkan informasi hingga melakukan transaksi jual beli sekaligus dalam satu platform.

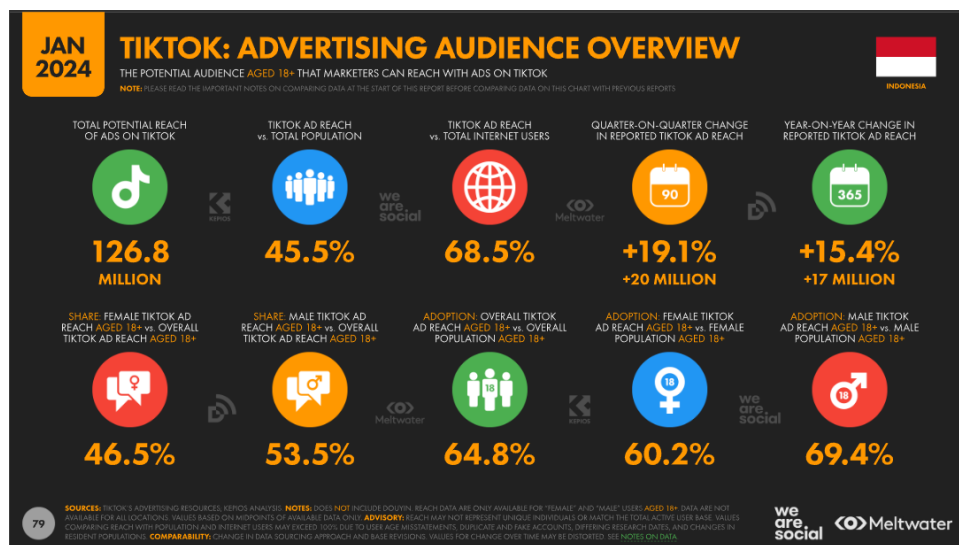


Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2024)

TikTok juga menunjukkan potensi besar dalam pemasaran produk, terutama pada generasi muda. Mengutip laporan dari Datareportal (2024) menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 126,8 juta pengguna TikTok di Indonesia per awal 2024, dengan persentase 45,5% populasi di Indonesia yang dapat dijangkau melalui iklan di platform TikTok. Di mana usia dari pengguna platform tersebut adalah sekitar 18 tahun keatas. Dari data banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, menunjukkan bahwa platform TikTok ini telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia utamanya generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya pengguna, maka semakin besar juga potensi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan target *audience* yang luas melalui platform TikTok. Algoritma TikTok juga dapat membantu penggunanya untuk mudah menemukan konten yang relevan berdasarkan minat dan perilaku penggunanya. Melalui algoritma TikTok ini,

para pengguna mendapatkan konten yang dipersonalisasi dan relevan dengan minatnya, sehingga mereka akan cenderung tertarik, kemudian akan menggali informasi lebih lanjut dan membeli produk yang telah dilihatnya pada platform TikTok (Haryati et al., 2024).



Gambar 1. 2 Data Jangkauan Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2024)

Influencer marketing atau pemasaran menggunakan jasa *influencer* saat ini telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif. Menurut Maulidiyah & Handoko (2024), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu komunitas tertentu atau pengikutnya untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Strategi pemasaran dengan *influencer marketing* ini memanfaatkan pengaruh para *influencer* dengan merekomendasikan produk atau brand untuk meningkatkan daya persuasi konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan

(Zniva et al., 2023). *Influencer marketing* erat hubungannya dengan platform TikTok dan generasi muda, mengingat banyaknya pengguna yang terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi individu yang dikenal daripada iklan-iklan tradisional (Maulidiyah & Handoko, 2024). Angka ini menunjukkan besarnya pengaruh yang dimiliki *influencer*, serta relevansi *influencer marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk saat ini.

Influencer merupakan hal yang dinilai penting dalam pemasaran digital melalui platform media sosial. Menurut Barta et al. (2023) *Influencer* adalah individu yang memiliki banyak pengikut yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan dianggap sebagai panutan (*role model*) oleh pengguna lain. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini publik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram (Lin et al., 2018; Zniva et al., 2023). *Influencer* memiliki peran dalam memengaruhi minat beli terhadap pengikutnya maupun audiens umum melalui konten pemasaran yang dibuat dan diunggah di media sosial. Konten pemasaran yang dibuat oleh *influencer* sering kali dalam bentuk *review* produk, tutorial, atau pengalaman pribadi tentang pemakaian suatu produk yang relevan dengan audiens, sehingga menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dengan cara ini, *influencer* tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya.

Menurut Campbell & Farrell (2020), *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial dapat dikategorikan menjadi 5 kategori, yakni: *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro-influencer*, *mega-influencer*, dan *celebrity influencer*. Setiap kategori *influencer* memiliki jangkauan dan tingkat interaksi yang berbeda dengan audiensnya. Perbedaan ini juga memengaruhi cara *influencer* menyampaikan informasi yang diunggah melalui media sosial, termasuk salah satunya yakni dengan *review* produk. *Review* dari seorang *influencer* dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat pembelian. Menurut Saputra et al. (2023), *influencer review* merupakan ulasan yang dipaparkan oleh *influencer* terhadap suatu produk atau layanan yang diposting melalui akun media sosialnya. *Influencer review* menjadi salah satu cara yang efektif untuk memberikan informasi detail tentang suatu produk kepada calon pembeli (Jorger & Purwanto, 2024). Melalui *review*, calon konsumen dapat memperoleh informasi secara rinci tentang suatu produk baik dari segi keunggulan maupun kekurangan dari produk tersebut. Evelina dan Handayani (2023) mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi, mengubah opini, dan mendorong perilaku seseorang, termasuk dalam konteks pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang didapat melalui laman Influencer Marketing Hub pada 2023, terdapat sekitar 67% konsumen membeli produk karena telah melihat rekomendasi dari *influencer* yang diikuti (Kompasiana, 2024).

Konsumen menilai suatu produk tidak hanya melalui *Influencer review* yang mereka tonton saja, tetapi juga melihat bagaimana sekitarnya merespon terhadap produk tersebut yang kemudian membuat seseorang tertarik untuk mengikutinya. Fenomena ini disebut dengan *Bandwagon effect*, di mana seseorang termotivasi untuk mengikuti tren karena dorongan sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang lebih besar. Dalam penelitian (Charlle, 2017; Ningsih & Fikriah, 2023) dipaparkan bahwa informasi tentang suatu produk yang disebarkan dari individu satu ke individu lainnya dapat memicu ketertarikan banyak orang untuk ikut-ikutan membeli produk tersebut, dan fenomena ini disebut dengan *Bandwagon effect*. Fenomena *Bandwagon Effect* terjadi karena kecenderungan masyarakat untuk mengikuti tren yang sedang populer hanya karena banyak orang lain yang melakukannya, bahkan seseorang cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan secara mendalam alasan di balik keputusan tersebut (Kelly, 2022; Ningsih & Fikriah 2023). Ketika suatu produk sering muncul dalam berbagai konten dan dibicarakan oleh banyak orang, audiens cenderung merasa penasaran dan terdorong untuk ikut mencoba. Sama halnya ketika seseorang memiliki sebuah kelompok dan para anggotanya mulai membeli dan memakai hijab model terbaru, kemungkinan seseorang tersebut akan termotivasi untuk ikut membeli dan memakainya agar semakin percaya diri dalam bersosialisasi di kelompoknya.

Dalam ranah pemasaran digital khususnya pada platform TikTok, *bandwagon effect* diperkuat dengan adanya fitur FYP (*For You Page*) yang

memungkinkan suatu produk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan dalam waktu singkat. Sehingga dengan luasnya eksposur melalui fitur FYP, akan semakin banyak audiens yang melihat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2024), sebanyak 89% partisipan mengaku sering membeli suatu produk maupun jasa setelah melihatnya di platform TikTok, yang dapat diartikan bahwa banyak pembeli tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat pengguna lain menggunakannya di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan dan membeli suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut menarik perhatian calon konsumen lainnya.

Salah satu brand hijab lokal yang sedang hangat di kalangan pengguna media sosial khususnya anak muda yakni Billieve Hijab. Brand Hijab ini merupakan bisnis *fashion* muslim lokal yang dimiliki oleh *Content Creator* TikTok bernama Salsabilla Aria. Billieve Hijab sudah berdiri selama 3 tahun yakni terhitung sejak 2022. Brand hijab ini pada mulanya dikenal dengan produk pashmina kaos yang biasa digunakan oleh anak-anak muda karena bahannya lembut serta kemudahan dalam pemakaiannya.



Gambar 1. 3 Produk De Noura Tencel Shawl di platform TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop (2025)

Seiring dengan berkembangnya tren hijab pashmina kaos, muncul inovasi pashmina dengan material yang lebih *flowy* (lebih mudah diatur), ringan, anti bakteri, dan tidak mudah bau, yaitu pashmina tencel. Pashmina tencel terbuat dari serat kayu yang diproses dengan mikro teknologi hingga menjadi kain, sehingga memiliki karakteristik yang halus, *breathable*, *durable* (awet), dan anti bakteri. Tren pashmina tencel mulai diminati oleh banyak konsumen hijab di Indonesia, terutama para hijabers karena menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan bahan pashmina kaos lainnya. Merek-merek seperti Lafiye, Alawiyahijab, dan Nabillasyal telah lebih dulu memanfaatkan tren ini dan sukses menciptakan permintaan yang tinggi di pasar.

Melihat peluang ini, Billieve meluncurkan produk De Noura Tencel Shawl yaitu pashmina tencel yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kesan premium bagi penggunanya. Produk ini dihadirkan sebagai alternatif bagi konsumen yang menginginkan hijab dengan material yang lebih eksklusif dan

memiliki keunggulan dalam hal kelembutan serta awet. Meskipun memiliki kualitas yang unggul, tingkat penjualan De Noura Tencel Shawl masih jauh dibandingkan brand kompetitor seperti Lafiye, Alawiyahijab, dan sebagainya. Adapun data penjualan produk pashmina tencel per Februari 2025 yang diperoleh dari TikTok shop, sebagai berikut:

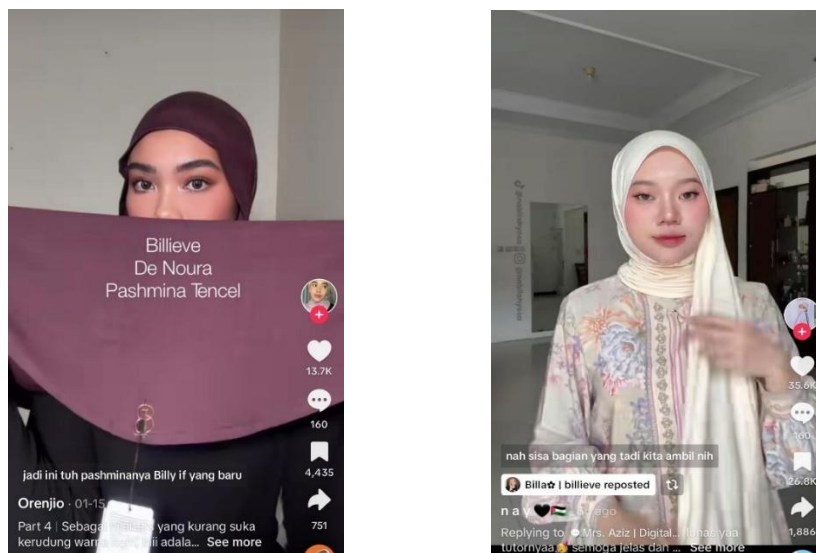
Tabel 1. 1 Perbandingan Data Brand Hijab di TikTok Shop

Brand	Jenis Hijab	Harga	Data Penjualan
Lafiye	Skiv Rou Scarf	Rp169.000	160,8 Ribu
Alawiyahijab	Rabia Eco-Alsoft Tencel Modal	Rp129.900	12,3 Ribu
Nabillasyal	Nura Series Tencel Modal	Rp169.000	7,5 Ribu
Billieve	De Noura Tencel Shawl	Rp159.000	1.041
Velose	Inaya Pashmina Tencel Modal	Rp 135.000	444

Sumber: TikTok Shop per Februari 2025 (Data diolah penulis)

Sebagai brand yang baru merilis produk dalam kategori ini, Billieve masih membangun daya saing terhadap brand kompetitor yang sudah lebih dahulu dikenal luas oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah memiliki reputasi dan banyak digunakan oleh orang lain. Hal ini dipengaruhi juga dengan semakin ketatnya persaingan di industri hijab, di mana merek-merek besar telah membangun loyalitas pelanggan yang kuat melalui pemasaran yang konsisten dan efektif. Billieve Hijab dalam memasarkan produk pashmina tencel ini telah menggunakan pemasaran digital melalui kerjasama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas di media sosial dan

juga memanfaatkan tren yang berpotensi menciptakan efek viralitas sebagaimana yang dialami oleh para pesaingnya. Namun, tingkat minat beli oleh terget pasar terhadap produk De Noura Tencel Shawl belum cukup kuat untuk menghasilkan dampak penjualan yang signifikan, dan walaupun Billieve hijab sudah dikenal banyak orang, tetapi produk De Noura Tencel Shawl masih tergolong produk baru dan belum mendapat eksposur yang cukup luas di kalangan target pasarnya.



Gambar 1. 4 Influencer produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab

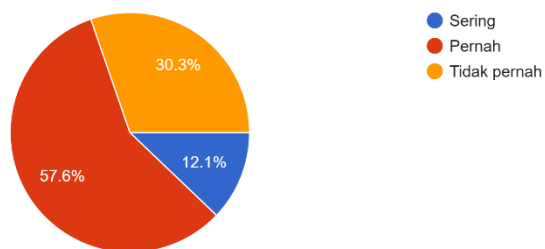
Sumber: TikTok (2024)

Dalam era digital seperti sekarang ini, minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan *digital marketing*, salah satunya melalui *influencer review* dan *bandwagon effect*. *Influencer review* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Banyak orang berkeinginan untuk membeli suatu produk setelah melihat konten *review* produk oleh *influencer*, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas

dan *engagement* tinggi. Selain itu, *bandwagon effect* juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain karena adanya tekanan sosial.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti telah melakukan pra-survey dengan 33 responden melalui *Google Form* sebagai berikut:

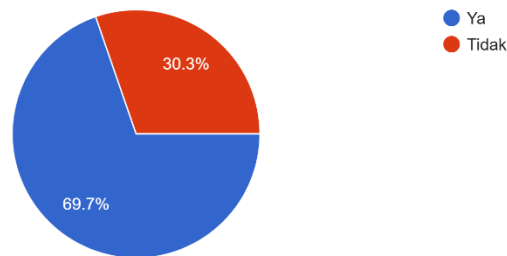
Apakah Anda pernah melihat influencer TikTok mereview produk De Noura Tencel Shawl dari Billieve?
33 responses



Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survei Visibilitas *Influencer Review*

Sebanyak 57,6% responden pernah melihat konten *influencer* TikTok mengulas produk De Noura Tencel Shawl dari Billieve, kemudian sebanyak 12,1% responden sering melihat konten *influencer* TikTok mengulas produk De Noura Tencel Shawl. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Tiktok mengetahui produk De Noura Tencel Shawl dari konten ulasan *influencer*.

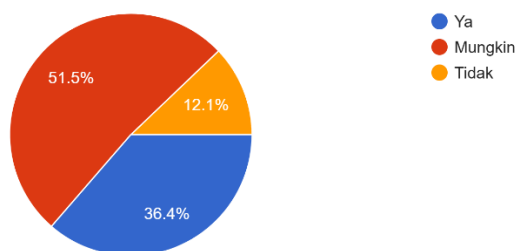
Apakah review influencer memengaruhi minat Anda untuk membeli produk De Noura Tencel Shawl?
33 responses



Gambar 1. 6 Hasil Pra-Survei Pengaruh *Influencer Review*

Hasil pra-survey menunjukkan sebanyak 23 dari 33 responden memiliki ketertarikan terhadap produk De Noura Tencel Shawl Billieve setelah mereka melihat *influencer* mengulasnya. Kedua hal dari hasil pra-survei 1. 5 dan 1. 6 menunjukkan bahwa *influencer review* memberikan eksposur awal dan sekaligus membentuk persepsi positif yang dapat memengaruhi minat terhadap produk ini.

Apakah Anda lebih tertarik membeli produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain di TikTok?
33 responses

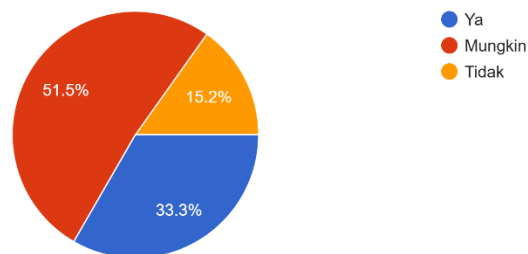


Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survei *Bandwagon Effect*

Sebanyak 51,5% responden memiliki kemungkinan untuk tertarik membeli produk yang sedang viral di TikTok dan sebanyak 36,4% responden setuju atas hal tersebut. Hal ini memberikan gambaran bahwa banyak orang memiliki ketertarikan terhadap produk-produk viral atau banyak orang menggunakannya di TikTok.

Jika banyak orang membeli dan menggunakan De Noura Tencel Shawl dari Billieve, apakah Anda akan tertarik untuk membelinya juga?

33 responses



Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survei Pengaruh *Bandwagon Effect*

Sebanyak 51,5% responden menyatakan mungkin untuk tertarik membeli produk De Noura Tencel Shawl ketika melihat banyak orang membeli dan menggunakannya, dan sebanyak 33,3% responden setuju atas hal tersebut. Efek ini diukur dari munculnya konten-konten FYP, dimana banyak orang memakai dan membahas produk ini baik melalui konten maupun komentar yang menciptakan persepsi positif dan menarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *bandwagon effect* turut serta dalam memengaruhi minat pembelian, karena adanya dorongan sosial untuk mengikuti hal yang tengah ramai. Dari pra-survei yang telah dilakukan, menggambarkan bahwa *influencer review* dan *bandwagon effect* merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi minat beli

pengguna TikTok terhdap produk pashmina De Noura Tencel Shawl. Oleh karenanya, hal tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam penellitian ini.

Beberapa studi juga telah menunjukkan pengaruh positif dari *influencer review* terhadap minat beli dalam pemasaran digital. Endarwantika & Soebiantoro (2024) meneliti tentang pengaruh *influencer review*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap minat beli produk Azarine di Kota Surabaya, dan menemukan bahwa *influencer review*, persepsi harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Kota Surabaya. Studi lain yang dilakukan oleh Wahyu & Saino (2023) meneliti tentang pengaruh *influencer review* dan *online cusomer review* terhadap minat beli produk tas di kalangan mahasiswa Kota Surabaya, menunjukkan hasil bahwa *influencer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk tas di kalangan mahasiswa Kota Surabaya. Sementara itu, studi yang dilakukan Pradnyawati & Prianthara (2024) yang membahas tentang peran kampanye pemasaran, media sosial dan *bandwagon effect* terhadap minat beli millenial pada produk fashion di TikTok. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli milenial pada produk fashion di TikTok yang didukung oleh peran media sosial karena adanya kecenderungan dari mereka untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial sebagai bentuk penyesuaian diri dan mengekspresikan identitasnya.

Dari beberapa studi di atas, menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis *influencer* dan tren yang menimbulkan *bandwagon effect* dapat memengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk. Namun, tidak semua penelitian

menunjukkan pengaruh signifikan dari *influencer review* dan *bandwagon effect* terhadap minat beli, seperti pada penelitian oleh Saputra et al. (2023) yang meneliti tentang pengaruh *influencer review* terhadap minat beli produk *skincare* varian mugwort, menunjukkan hasil bahwa *influencer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli *skincare* varian mugwort. Begitu juga dengan penelitian oleh Li et al. (2020), menyatakan bahwa *bandwagon cues* (informasi sosial tentang *like*, *share*, komentar, dsb) dapat memengaruhi efektivitas iklan, tetapi bergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu brand, dalam kata lain dapat diartikan bahwa *bandwagon* memiliki efek yang bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan audiens terhadap brand dan *influencer*.

Di sisi lain, saat ini konsumen semakin kritis terhadap konten *influencer review* yang terkadang memberikan *review* palsu dan konten yang cenderung menampilkan sisi kelebihan dari suatu produk saja dengan alasan *influencer* tersebut dibayar untuk hal demikian (Maharani & Widarmanti, 2022). Banyak dari konsumen mempercayai bahwa *influencer* memang dibayar hanya untuk mempromosikan suatu produk saja (Zak & Hasprova, 2020; Maharani & Widarmanti, 2022). Selain itu, sekarang banyak dijumpai *buzzer* berbayar yang melakukan pembelian dan memberikan ulasan fiktif pada suatu produk yang dapat menyesatkan konsumen (Kompas, 2025). *Buzzer* ini biasanya dibayar untuk menggiring opini dengan menyatakan komentar positif terhadap suatu brand yang tidak didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga dapat menambah keraguan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan melihat fenomena tersebut, pengaruh *influencer review* dan *bandwagon effect* dapat bergantung pada faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, latar belakang dan karakteristik audiens, serta jenis produk yang ditawarkan dan hal ini dapat memengaruhi perbedaan persepsi dan minat beli individu. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang meneliti secara spesifik tentang pengaruh *influencer review* dan *bandwagon effect*. Selain itu, studi-studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk *skincare* dan *fashion* secara umum dan penelitian yang membahas tentang produk hijab secara spesifik seperti pashmina tencel dari salah satu brand yang didasarkan pada tren *fashion* yang dinamis ini masih terbatas. Padahal, produk hijab seperti De Noura Tencel Shawl merupakan bagian dari modest fashion yang trennya cepat berubah, dan popularitas dikalangan target pasarnya dipengaruhi oleh konten viral dan persepsi konsumen terhadap *influencer*.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh masing-masing variabel, yakni *influencer review* dan *bandwagon effect* terhadap minat beli konsumen hijab di TikTok dengan judul **“Pengaruh *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect* terhadap Minat Beli De Noura Tencel Shawl By Billieve Hijab pada Platform TikTok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah *Influencer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab?
2. Apakah *Bandwagon Effect* berpengaruh terhadap minat beli produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Review* terhadap minat beli produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap minat beli produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademik serta sumber informasi mengenai pengaruh *influencer review* dan *bandwagon*

effect terhadap minat beli produk, terutama dalam pemasaran digital pada platform TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca yang tertarik pada strategi pemasaran berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian ilmiah di masa depan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis *influencer* dan tren sosial, tetapi juga memberikan landasan teoritis yang berguna bagi akademisi yang ingin mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen di media sosial.

b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis, khususnya brand hijab dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana *influencer review* dan *bandwagon effect* memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan daya saing produk di pasar hijab yang semakin kompetitif.