

Pengaruh *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect* terhadap Minat Beli Produk Pashmina Tencel pada Platform Tiktok

Aura Alfnavisa Az-Zahra

e-mail: auranavisaaaz@gmail.com

Sugeng Purwanto

e-mail: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

ABSTRAK: Perkembangan digital marketing telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh konten ulasan serta fenomena buzzer berbayar yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *influencer review* dan *bandwagon effect* terhadap minat beli produk pashmina tencel pada TikTok. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei berupa penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan 110 responden. Analisis data dilakukan dengan Teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Review* menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. *Bandwagon Effect* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Kredibilitas seorang *influencer* dalam melakukan *review* berperan besar dalam membangun kepercayaan serta membentuk sikap positif, sementara *bandwagon effect* mencerminkan pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang sedang populer sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian.

Kata kunci – *Bandwagon Effect*, *Influencer Review*, Minat Beli

ABSTRACT: The rise of digital marketing has transformed consumer consumption patterns, where purchasing decisions are no longer solely based on price and product quality, but are also influenced by review content and the growing presence of paid buzzers that can shape consumer perceptions and purchase intentions. This study aims to examine the influence of influencer reviews and the bandwagon effect on the purchase intention of pashmina tencel products on TikTok. This research adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected through online questionnaires distributed to 110 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that influencer reviews have a positive and significant contribution to consumer purchase intention. Similarly, the bandwagon effect also demonstrates a positive and significant influence on purchase intention. The credibility of influencers plays a crucial role in building trust and shaping positive consumer attitudes, while the bandwagon effect reflects social influence that encourages consumers to follow popular trends, which in turn enhances their intention to purchase.

Keywords – *Bandwagon Effect*, *Influencer Review*, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini yang menjadi perhatian utama adalah minat pembelian, yang saat ini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang muncul dari interaksi di media digital. Dua faktor yang semakin dominan dalam membentuk minat beli di era digital adalah *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect*. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini publik dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial (Lin et al., 2018; Zniva et al., 2023), sehingga *review* dari *influencer* menjadi salah satu cara yang efektif untuk memberikan informasi detail tentang suatu produk kepada calon pembeli (Jorger & Purwanto, 2024). Sedangkan, *Bandwagon effect* terjadi ketika informasi tentang suatu produk yang disebar dari individu satu ke individu lainnya yang dapat memicu ketertarikan banyak orang untuk ikut-ikutan membeli produk tersebut (Charlle, 2017; Ningsih & Fikriah, 2023). Dua hal ini menjadi semakin relevan dengan adanya platform *social commerce* seperti TikTok yang mengintegrasikan hiburan, informasi, hingga transaksi jual beli sekaligus dalam satu aplikasi. Didukung dengan adanya algoritma TikTok yang dipersonalisasi dan relevan dengan minat pengguna, sehingga mereka akan cenderung tertarik, kemudian akan menggali informasi lebih lanjut dan membeli produk yang telah dilihat pada platform TikTok (Haryati, 2024).

Industri modest fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh dominasi populasi muslim di Indonesia yang mencapai 84,35% dari total penduduk (CNBC Indonesia, 2024), serta tingginya konsumsi hijab mencapai 1,02 miliar unit per tahun (CNN Indonesia, 2022). Seiring dengan itu, muncul tren baru dalam produk hijab, salah satunya pashmina berbahan tencel yang menawarkan kualitas lebih unggul dan nyaman dibandingkan dengan pashmina kaos biasa yang telah berkembang sebelumnya. Platform TikTok berperan penting dalam mempercepat penyebaran tren ini melalui algoritmanya yang mampu mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna sehingga dapat meningkatkan eksposur produk. Hal ini diperkuat oleh temuan Haryati (2024), menyebutkan sebanyak 89% partisipan mengaku sering membeli suatu produk maupun jasa setelah melihatnya di platform TikTok.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer review* dan *bandwagon effect* memiliki peran dalam memengaruhi minat beli dalam pemasaran digital. Endarwantika & Soebiantoro (2024) menemukan bahwa *influencer review*, persepsi harga dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Surabaya, semntara Wahyu & Saino (2023) menunjukkan hasil bahwa *influencer review* memiliki kontribusi positif terhadap minat beli produk tas di kalangan mahasiswa Kota Surabaya. Di sisi lain, Pradnyawati & Prianthara (2024) mengungkapkan bahwa *bandwagon effect* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli milenial pada produk fashion di TikTok yang didukung oleh peran media social. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Saputra et al. (2023) menemukan hasil bahwa *influencer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *skincare* tertentu. Begitu juga dengan penelitian Li et al. (2020), bahwa *bandwagon* memiliki efek yang bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan audiens terhadap brand dan *influencer*. Selain itu, fenomena meningkatnya konten review palsu dan adanya *buzzer* berbayar (Maharani & Widarmanti, 2022; Kompas, 2025) yang turut menimbulkan keraguan konsumen untuk membeli suatu produk.

Seiring dengan berkembangnya tren hijab pashmina tersebut, Billie Hijab sebagai brand lokal menghadirkan produk De Noura Tencel Shawl untuk merespon meningkatnya permintaan pasar terhadap pashmina Tencel. Meskipun memiliki kualitas yang kompetitif, performa penjualan produk De Noura Tencel ini masih tertinggal dibandingkan merek lain yang lebih dahulu dikenal

pasar. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tren pasar tidak selalu berbanding lurus dengan minat beli terhadap produk tertentu, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhinya.

Tabel 1. Perbandingan Data Brand Hijab di TikTok Shop (Februari 2025)

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, (Februari 2025)

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, yakni *influencer review* dan *bandwagon effect* terhadap minat beli produk pashmina tencel di platform TikTok dengan studi kasus pada produk De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Review

Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut yang dianggap sebagai panutan oleh pengguna lain dan memiliki pengaruh signifikan di media sosial (Barta et al., 2023). Hal ini membuat ulasan dari *influencer* memiliki kekuatan persuasi yang tinggi dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi adanya hubungan positif antara *influencer review* dan minat beli. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Jorger & Purwanto (2024), Wahyu & Saino (2023), dan Endarwantika & Soebiantoro (2024) secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaruh *Influencer Review* terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Saputra et al. (2023), yang menemukan bahwa pengaruh *influencer review* tidak selalu signifikan terhadap minat beli, terutama ketika tingkat kepercayaan terhadap *influencer* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer review* masih bersifat kontekstual dan bergantung pada persepsi audiens.

Menurut Rossiter, Percy, dan Berkvgist dalam (Genoveva, 2022; Alifa & Saputri, 2022), *Influencer review* dapat diukur melalui 4 indikator yang dikenal dengan ViSCAP: *visibility*, *credibiity*, *attractiveness*, dan *power*.

Bandwagon Effect

Bandwagon Effect diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengikuti atau bergabung dengan tren yang sedang berkembang agar dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya (Leibenstein, 1950; Nadroo et al., 2024). Konsumen sering kali mempersepsikan nilai suatu produk dengan tingkat penerimaannya di masyarakat, di mana semakin banyak orang yang menggunakan produk tersebut, semakin tinggi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen baru (Cho et al., 2020; Nadroo et al., 2024).

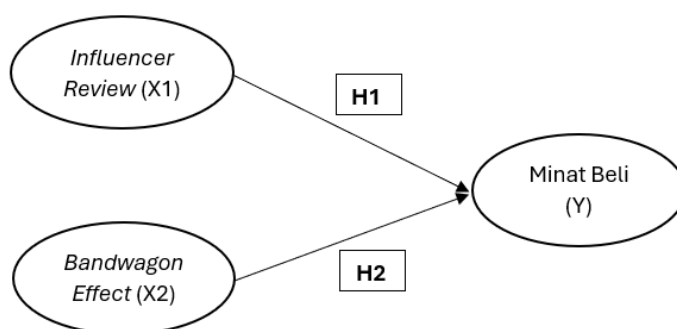
Beberapa temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradnyawati & Prianthara (2024), Meydiawati et al. (2024), dan Andriana et al. (2024) secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap minat beli konsumen. *Bandwagon effect* berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen karena mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam membeli produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain. Namun, Li et al. (2020) menemukan bahwa pengaruh *bandwagon effect* dapat bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak selalu menghasilkan dampak yang konsisten terhadap minat pembelian.

Menurut Evelina & Pebrianti (2021), *Bandwagon Effect* dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain: *conformity* (konformitas), *interpersonal influence* (pengaruh interpersonal), dan *status seeking* (pencarian status guna meningkatkan rasa percaya diri dan pengakuan dari orang lain).

Minat Beli

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai suatu sikap yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Nainggolan, 2018; Sugiyanto et al., 2023). Pandangan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong dalam (Wardhana, 2024: 87) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk. Dalam era digital, minat beli tidak hanya terbentuk dari evaluasi pribadi, tetapi juga dari interaksi sosial dan paparan informasi di media online. Untuk mengukur minat beli, Kotler dan Keller membagi empat indikator, meliputi minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional (Mochtar et al., 2022).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei berupa penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Penyebaran dilakukan melalui platform media sosial guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna aplikasi TikTok di Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang diperoleh dari penghitungan menggunakan rumus Hair et al. (2019) dengan mengalikan jumlah keseluruhan indikator dengan parameter 5-10. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan memberikan kriteria populasi target. Adapun kriteria responden

meliputi: (1) pengguna aktif Tiktok, (2) perempuan dengan usia minimal 16 tahun, dan (3) pernah melihat atau mengetahui produk De Noura Tencel di Tiktok. Analisis data serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan software SmartPLS. Data diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji *R-Square*, *Q-Square*, dan uji hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut digunakan untuk menyimpulkan temuan penelitian serta menjawab rumusan masalah, yang dijelaskan dalam bagian pembahasan.

PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Diperoleh hasil sebanyak 85% responden berusia 19–23 tahun, di mana pada usia tersebut mereka merupakan pengguna aktif Tiktok dan tertarik mengikuti trend fashion. Kemudian, sebanyak 51% responden merupakan lulusan SMA/ Sederajat dan 45% merupakan lulusan sarjana, artinya para responden tersebut umumnya sudah cukup akrab dengan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Selanjutnya, sebanyak 81% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp0–Rp3.000.000, artinya bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan daya beli menengah ke bawah, yang umumnya lebih selektif dalam menentukan pembelian produk fashion.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	16–18 tahun	4	4%
	19–23 tahun	94	85%
	24–30 tahun	10	9%
	>30 tahun	2	2%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	4	4%
	SMA/ Sederajat	56	51%
	D3/D4/S1/Sederajat	49	45%
	S2	1	1%
Pendapatan per Bulan	Rp0–Rp3.000.000	89	81%
	Rp3.000.001–Rp10.000.000	17	15%
	>Rp10.000.000	4	4%

Hasil Analisis Model Pengukuran

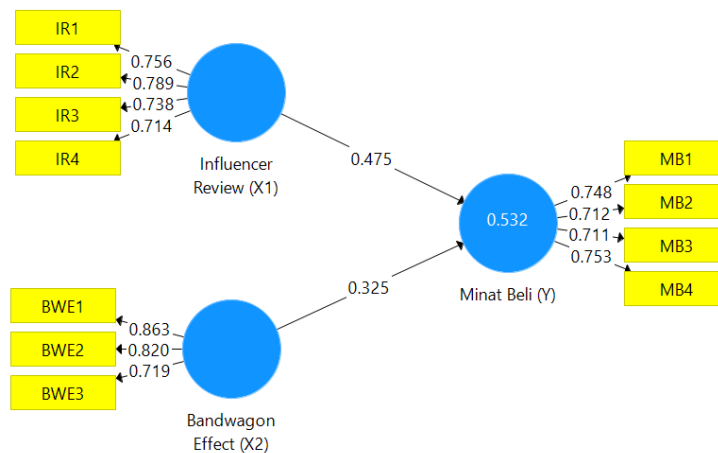
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan melihat factor loading untuk mengetahui sejauh mana indikator reflektif mampu menjelaskan konstruk laten, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading >0,7. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan dengan Uji Composite Reliability untuk mengetahui reliabilitas konstruk laten dalam suatu penelitian, Reliabilitas konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR > 0,7.

Tabel 3. Hasil Analisis Outer Model

Item	Factor Loading	AVE	CR	Kesimpulan
IR1	0.756	0.562	0.837	Valid & Reliabel
IR2	0.789			
IR3	0.738			
IR4	0.714			
BWE1	0.863	0.645	0.844	Valid & Reliabel
BWE2	0.820			
BWE3	0.719			
MB1	0.748	0.535	0.821	Valid & Reliabel
MB2	0.712			
MB3	0.711			
MB4	0.753			

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa seluruh indikator pada konstruk *Influencer Review*, *Bandwagon Effect*, dan Minat Beli menunjukkan nilai *loading factor* > 0,7, dapat diartikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid untuk mengukur konstruk. Selanjutnya, nilai AVE pada masing-masing konstruk memiliki nilai > 0,5 yakni pada konstruk *Influencer Review* sebesar 0,562, *Bandwagon Effect* sebesar 0,645, dan Minat Beli sebesar 0,535, diartikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid. Kemudian, seluruh konstruk dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai CR >0,7. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dan konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis Model PLS



Gambar 2. Hasil Pengujian Model PLS

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2025)

Dari gambar 1., dapat diketahui indikator *Credibility* pada variabel *Influencer Review* memiliki nilai loading terbesar yakni 0,789, artinya indikator ini merupakan yang paling berpengaruh dari variabel *Influencer Review* terhadap minat beli. Kemudian, indikator *Conformity* pada variabel *Bandwagon Effect* memiliki nilai loading terbesar yakni 0,863, artinya indikator ini merupakan yang paling berpengaruh dari variabel *Bandwagon Effect* terhadap minat beli. Selanjutnya, Minat

Transaksional pada variabel Minat Beli memiliki nilai loading terbesar yakni 0,753, artinya indikator ini merupakan yang paling berpengaruh dalam Minat Beli.

Evaluasi Struktur Model

Hasil pengujian struktur model dapat dilihat dari *R-Square* dan *Q-Square*, yang mana *Q-Square* diperoleh dari metode *blindfolding*.

Tabel 4. R-Square dan Q-Square

	R Square	Q Square (=1-SSE/SSO)
Minat Beli (Y)	0.532	0.271

Berdasarkan data di atas, nilai *R-Square* sebesar 0,532, diartikan bahwa sebesar 53,2% variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel independen di dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,532 masuk ke dalam kategori moderat, sehingga kemampuan prediksi model terhadap konstruk Minat Beli dapat dinilai cukup baik. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian dengan metode *blindfolding* di atas, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,271, artinya bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap variabel Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik. Hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai *T-statistic* > 1,654 ($\alpha=5\%$) dan *P-value* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Influencer Review (X1) → Minat Beli (Y)	0.475	4.519	0.000	diterima
Bandwagon Effect (X2) → Minat Beli (Y)	0.325	3.000	0.001	diterima

Hipotesis 1: *Influencer Review* terhadap Minat Beli berpengaruh positif signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,475, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai *T-statistic* sebesar 4,519 dan *P-value* sebesar 0,000 sehingga pengaruhnya dapat dikatakan signifikan.

Hipotesis 2: *Bandwagon Effect* terhadap Minat Beli berpengaruh positif signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,325, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai *T-statistic* sebesar 3,000 dan *P-value* sebesar 0,001 sehingga pengaruhnya dapat dikatakan signifikan.

Pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *Influencer Review* berkontribusi dalam meningkatkan Minat Beli terhadap produk pashmina De Noura Tencel Shawl by Billieve Hijab pada platform Tiktok. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator *credibility* menjadi indikator yang paling berpengaruh kuat dan sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli produk yang diulas. Kredibilitas *influencer* sangat membantu De Noura Tencel Shawl membangun citra produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga praktis dan nyaman, sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa yakin untuk membeli meskipun produknya baru, karena telah terbukti melalui ulasan

terpercaya di TikTok. Temuan ini sangat relevan mengingat mayoritas responden (19-23 tahun) adalah pengguna aktif TikTok yang cenderung mengandalkan ulasan *influencer* yang kredibel sebagai referensi utama sebelum membeli.

Hasil studi ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya. Pravitasari et al. (2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *influencer review* dan minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening. Kesimpulan serupa juga diperoleh dari studi Nazihih et al. (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan *influencer* di TikTok berkontribusi terhadap minat beli produk fesyen di kalangan mahasiswa, serta penelitian Jorger & Purwanto (2024) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Influencer Review* terhadap minat beli produk hijab Buttonsscarves. Berbagai studi ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* yang kredibel sangat efektif untuk meningkatkan minat beli.

Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, *Bandwagon Effect* berkontribusi dalam meningkatkan Minat Beli produk pashmina De Noura Tencel Shawl by Billie Hijab pada platform TikTok. *Conformity* atau keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer, merupakan faktor yang paling dominan dalam memicu perilaku pembelian. Strategi promosi Billie Hijab berhasil memanfaatkan psikologi konsumen ini dengan membangun bukti sosial yang meyakinkan, yang secara efektif mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rasa khawatir akan kekecewaan terhadap produk. Temuan ini didukung dengan profil responden yang mayoritas adalah generasi muda usia 19–23 tahun, yang pada fase ini cenderung ingin beradaptasi dengan tren dan mencari penerimaan sosial melalui perilaku konsumsi.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Meydiawati et al. (2024) bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh dalam peningkatan minat beli hijab Buttonsscarves. Selain itu, penelitian oleh Andriana et al. (2024) ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh dari *Bandwagon Effect* terhadap minat beli *luxury food*. Hal ini menegaskan bahwa tren viral memiliki daya tarik kuat untuk membentuk perilaku konsumsi, terutama di kalangan konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect* terbukti berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk pashmina tencel melalui platform TikTok dengan studi kasus pada De Noura Tencel Shawl by Billie Hijab. Indikator dominan pada *Influencer Review* adalah *credibility*, sedangkan pada *Bandwagon Effect* adalah *conformity*. Ulasan *influencer* yang kredibel berhasil membangun kepercayaan konsumen dan membentuk sikap positif, sedangkan efek mengikuti tindakan mayoritas melalui *Bandwagon Effect* mendorong konsumen menyesuaikan diri dengan popularitas produk di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand ini perlu fokus pada kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan memanfaatkan *bandwagon effect* melalui konten autentik untuk meningkatkan penjualan. Namun, penelitian ini terbatas pada dua variabel tersebut, oleh karenanya, untuk penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel dan objeknya agar penelitian menjadi lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Andriana, R., Handriana, T., & Dunstan, C. L. (2024). Purchase Intention in Luxury Food: The Role of Materialism, Social Comparison, and Bandwagon Effect. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 17(1), 55–69. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i1.52307>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Cho, E., Yu, U.-J., & Kim, J. (2020). *Either Bandwagon Effect or Need for Uniqueness? Motivational Factors Driving Young Adult Consumers' Luxury Brand Purchases: An Abstract* (pp. 233–234).
- Enderwantika, K. K., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh Influencer Review, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk Azarine di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6709–6714.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110.
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z? *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 273–282.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). In *Cengage Learning* (8 th).
- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG. In *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)* (Vol. 18, Issue 1).
- Jorger, D. C. V., & Purwanto, S. (2024). Analisis Persepsi Kualitas dan Review Influencer terhadap Minat Beli pada Produk "BUTTONSCARVES" di Kota Surabaya. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 12143–12148.
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 495–513. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Maharani, C. S., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 11(2).
- Meydiawati, Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2024). Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttonscarves. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 6(3), 1892–1903.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square The Effects Of Social Media, Payment Method, And Product Quality On Buying Interest Of Food And Beverages In Cinema Xxi Manado Town Square. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10).

- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
- Nazihih, M. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2).
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2), 209–229.
- Pradnyawati, N. P. M. M. I., & Prianthara, I. B. T. (2024). Niat Beli Milenial: Peran Kampanye Pemasaran Dan Media Sosial Serta Bandwagon Effect Produk Fashion Di Tiktok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 825.
- Pravitasari, L. P., Masita, T. E., & Uripi, C. R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 2).
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3).
- Sugiyanto, E., Yoeliastuti, Y., & Evalina, E. (2023). Efektifitas Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Grabfood Di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 610–620.
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.; pp. 86–102). Eureka Media Aksara.
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>