Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 5983-5988

Pengaruh Bandwagon Effect dalam Konten Influenser Terhadap Preferensi Produk Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswi FISH UNJ)

Almadina Puspita Dewi✉, Desy Safitri[1], Sujarwo[2],
[1,2,] Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta

Corresponding Author: Almadina Puspita Dewi
e-mail: almadinapuspitadewi@gmail.com

Published: Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh bandwagon effect dalam konten influenser terhadap preferensi produk skincare pada mahasiswi FISH UNJ. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan influencer sebagai salah satu sumber rujukan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bandwagon effect* dalam konten influenser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan mengikuti tren dan popularitas yang ditampilkan influenser mampu membentuk persepsi serta keputusan pembelian mahasiswi FISH UNJ. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu sosial, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumsi generasi muda di era digital. Temuan penelitian ini memperkuat penerapan teori bandwagon effect, pengaruh sosial, dan perilaku konsumen di media sosial, serta menunjukkan bagaimana konten influencer berperan dalam membentuk preferensi produk melalui mekanisme sosial dan psikologis.

Kata Kunci: Bandwagon Effect; Influenser; Preferensi Produk; Skincare; Mahasiswi; Media Sosial;

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, yang mendorong persaingan ketat dan pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis influencer. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi sarana utama dalam membentuk opini dan preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswi sebagai generasi digital-native. Konten influencer tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup ideal, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang dipengaruhi kebutuhan sosial dan pencarian identitas diri.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya bandwagon effect, yaitu kecenderungan individu mengikuti pilihan mayoritas atau figur populer demi memperoleh penerimaan sosial dan mengurangi ketidakpastian (Boto-García & Baños-Pino, 2022; Leibenstein, 1950). Dalam konteks skincare, pengaruh ini semakin kuat karena didukung oleh kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan niat baik (Nafees et al., 2021), serta dikemas melalui konten visual, testimoni personal, dan interaksi emosional yang membangun kedekatan dengan audiens (Parsaoran & Wibasuri, 2025).

Bandwagon effect tampak jelas melalui cepatnya perubahan preferensi merek di kalangan mahasiswi, khususnya pada produk basic skincare seperti facial wash, toner, moisturizer, dan sunscreen yang sering diulas influencer. Preferensi tersebut sering kali tidak didasarkan pada

pemahaman mendalam terhadap kualitas produk, melainkan dorongan mengikuti tren dan menghindari ketertinggalan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih dan Fikriah (2023), Utami dan Sundari (2024), serta Nahak (2023) yang menunjukkan bahwa bandwagon effect dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda.

Pra-survei terhadap 15 mahasiswi FISH UNJ memperkuat fenomena ini, di mana 100% responden mengaku sering atau selalu membeli produk skincare setelah melihat banyak ulasan positif di media sosial, dan 93,3% merasa tertarik karena pengaruh teman sebaya. Selain itu, 60% responden mengikuti influencer untuk mencari rekomendasi skincare dan tertarik mencoba produk yang digunakan banyak influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer dan lingkungan sosial berperan besar dalam membentuk preferensi merek, sekaligus menegaskan urgensi penelitian mengenai pengaruh bandwagon effect dalam konten influencer terhadap preferensi produk skincare mahasiswi FISH UNJ.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data (Ningrum & Hastjarjo, 2022). Metode ini disebut kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial, untuk menguji hubungan antar variabel atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Letak dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung , Jakarta Timur. Secara astronomis terletak pada 106°52'38" - 106°52'45" Bujur Timur dan 6°11'44" - 6°11'37" Lintang Selatan. Sedangkan secara geografis terletak di Kecamatan Pulo Gadung , Jakarta Timur.

B. Deskripsi Variabel

Data variabel **bandwagon effect (X)** diperoleh melalui kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada mahasiswi FISH UNJ pengguna skincare. Instrumen awal terdiri dari 50 butir pernyataan dan diuji coba kepada 30 responden, menghasilkan 48 butir valid dan 2 butir tidak valid. Selanjutnya, 48 butir valid digunakan untuk pengambilan data pada 90 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan nilai mean dan standar deviasi untuk mengetahui tingkat kecenderungan bandwagon effect pada responden.

Kategorisasi Variabel Bandwagon Effect (X)

No.	Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategorisasi
1	$X < 112$	10	11.1%	Rendah
2	$112 \leq X < 176$	44	48%	Sedang
3	$X \geq 176$	36	40%	Tinggi
Total		90	100%	

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel *Bandwagon Effect*, sebagian besar mahasiswi FISH UNJ berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 44 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup dipengaruhi oleh tren, popularitas produk, dan rekomendasi sosial dalam menentukan pilihan skincare, meskipun masih dalam batas moderat. Sebanyak 36 responden (40%) berada pada kategori tinggi, yang menandakan adanya kecenderungan kuat untuk mengikuti keputusan

konsumsi orang lain. Sementara itu, hanya 10 responden (11,1%) berada pada kategori rendah, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil mahasiswi memiliki tingkat kemandirian lebih tinggi dalam menentukan pilihan produk tanpa banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Sedangkan, data variabel preferensi produk skincare (Y) diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi FISH UNJ yang aktif menggunakan skincare. Instrumen awal terdiri dari 50 butir pernyataan dengan skala Likert yang diuji cobakan kepada 30 responden. Hasil uji coba menunjukkan bahwa 45 butir pernyataan dinyatakan valid dan digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Selanjutnya, kuesioner tersebut disebarkan kepada 90 mahasiswi FISH UNJ sebagai sampel penelitian.

Kategorisasi Variabel Preferensi Produk Skincare (Y)

No.	Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategorisasi
1	X < 105	3	3.3%	Rendah
2	105 ≤ X < 165	40	44%	Sedang
3	X ≥ 165	47	52%	Tinggi
Total		90	100%	

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel preferensi produk skincare, sebagian besar mahasiswi FISH UNJ berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 47 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ketertarikan dan kecenderungan yang kuat dalam memilih serta menggunakan produk skincare tertentu. Sebanyak 40 responden (44%) berada pada kategori sedang, yang menandakan adanya preferensi yang cukup stabil namun belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu. Sementara itu, hanya 3 responden (3,3%) yang berada pada kategori rendah, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki minat yang rendah terhadap penggunaan produk skincare.

C. Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov-Smirnov			
Variabel	**Statistic**	**df**	**Sig.**
Bandwagon Effect	0.089	90	0.078
Preferensi Produk skincare	0.083	90	0.172

Berdasarkan hasil pengujian uji Kolomogorv Smirnov, dapat dilihat pada tabel bahwa hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi atu sig. Pada variabel bandwagon effect yaitu sebesar 0.078 (> 0.05) dan pada variabel Preferensi Produk skincare sebesar 0.172 (>0.05). Sehingga hal ini menunjukan bahwa data pada variabel X (bandwagon effect) dan variabel Y (preferensi produk skincare) berdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig.	Keterangan
Bandwagon Effect Preferensi Produk *Skincare*	0.000	Linear

Pengambilan keputusan pada uji linearlitas penelitian ini dilakukan dengan melihat signifikan dari linearlity. Jika nilai signifikansi dari linearlity menunjukan < 0.05, maka kedua variabel yang di uji

dinyatakan memiliki hubungan yang linear. Sedangkan, jika nilai signifikan dari linearlity > 0.05, maka kedua variabel dinyatakan tidak memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearlitas yang dapar dilihat pada tabel, dihasilkan nilai signifikansi atau sig. Sebesar 0.000 (<0.05), maka terdapat hubungan antara bandwagon effect dengan preferensi produk skincare pada mahasiswi FISH UNJ yang terpapar konten influenser.

3. Uji Koefisien Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Bandwagon Effect	Preferensi Produk Skincare
Bandwagon Effect	Pearson Correlation	1	0.879
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	90	90
Preferensi Produk Skincare	Pearson Correlation	0.879	1
	Sig. (2 tailed)	0.000	
	N	90	90

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa terdapat hubungan positif dan signifiskan antara variabel X terhadap variabel Y, dimana tingkar hubungan antara variabel X terhadap variabel Y berada pada tingkat hubungan yang kuat, hal ini dibuktikan bahwa nilai koefisien berada pada tingkat interval koefisien 0,80-1,000.

4. Uji t

Hasil Uji t

Model	**Unstandardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Beta**		
{Constant)	42.506		6.024	0.000
X	0.735	0.879	17.318	0.000

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 17,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bandwagon effect dalam konten influencer terhadap preferensi produk skincare pada mahasiswi FISH UNJ.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	**Unstandardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Beta**		
(Constant)	42.506		6.024	0.000
X	0.735	0.879	17.318	0.000

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 42,506 dan koefisien regresi bandwagon effect sebesar 0,735. Dengan demikian, model regresi yang terbentuk adalah Y = 42,506 + 0,735X.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 42,506 merepresentasikan tingkat preferensi produk skincare ketika variabel bandwagon effect bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,735 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada bandwagon effect akan meningkatkan preferensi produk skincare sebesar 0,735 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0.879	0.773

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,879 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,773. Nilai tersebut diperoleh dari hasil pengkuadratan koefisien korelasi, yaitu $R^2 = (0{,}879)^2 = 0{,}773$ atau 77,3%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,3% variasi preferensi produk skincare pada mahasiswi FISH UNJ dipengaruhi oleh bandwagon effect dalam konten influencer. Sementara itu, sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Mengacu pada kriteria interpretasi koefisien determinasi menurut Sugiyono, nilai sebesar 77,3% termasuk dalam kategori pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bandwagon effect memiliki peran yang kuat dalam membentuk preferensi produk skincare pada mahasiswi FISH UNJ.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari beberapa pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan dan pengaruh antara *bandwagon effect* terhadap preferensi produk *skincare*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk mengikuti pilihan mayoritas, popularitas produk, serta tren yang sedang berkembang, maka semakin tinggi pula preferensi terhadap produk skincare tertentu. Keterkaitan antarvariabel terlihat jelas dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat, yang berarti perubahan pada variabel *bandwagon effect* secara langsung diikuti oleh perubahan pada preferensi produk *skincare*. Fenomena ini dapat dilihat ketika mahasiswa cenderung memilih produk *skincare* yang sedang viral di media sosial, banyak digunakan oleh influencer, atau direkomendasikan oleh banyak orang, meskipun sebelumnya belum pernah menggunakan produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, *bandwagon effect* berperan penting dalam membentuk preferensi produk *skincare* dan menjadi salah satu faktor sosial yang relevan dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

KESIMPULAN

Ekonomi biru Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bandwagon effect dalam konten influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi produk skincare pada mahasiswi FISH UNJ. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa dari 50 item pernyataan, sebanyak 48 item pada variabel bandwagon effect dan 45 item pada variabel preferensi produk skincare dinyatakan valid, serta seluruh instrumen reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,959 dan 0,966. Hasil uji prasyarat menunjukkan data berdistribusi normal dan memiliki hubungan linear, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,879. Selanjutnya, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 42,506 dan koefisien regresi sebesar 0,735, yang

menandakan bahwa peningkatan bandwagon effect diikuti oleh peningkatan preferensi produk skincare. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,773 yang menunjukkan bahwa bandwagon effect memberikan kontribusi sebesar 77,3% terhadap preferensi produk skincare, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi berada pada kategori sedang hingga tinggi pada kedua variabel, yang menandakan bahwa pengaruh sosial melalui konten influencer memiliki peran kuat dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswi FISH UNJ.

REFERENSI

Boto-García, D., & Baños-Pino, J. F. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research, 93*, 103366

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics, 64*(2), 183–207.

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business, 1*, 100008.

Nahak, A. P. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian skincare dan make up di kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif, 2*(3).

Ningrum, N. R., & Hastjarjo, S. (2022). Pendekatan metode kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora, 11*(1), 15–22.

Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8*(1), 45–60.

Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh konten marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian skincare Moell melalui brand image. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO), 6*(1), 251–263.

Utami, L., & Sundari, S. (2024). Pengaruh bandwagon effect dan digital marketing produk kosmetik yang sudah memiliki label halal terhadap purchase intention pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1*(6), 2063–2080.