



**Pengaruh *Bandwagon Effect* Dan *Digital Marketing* Produk Kosmetik Yang Sudah Memiliki Label Halal Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Wardah
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas KH. Abdul Chalim Pacet, Mojokerto)**

***The Effect of Bandwagon Effect and Digital Marketing of Cosmetic Products That Already Have Halal Labels on Purchase Intention in Wardah Cosmetic Products
(Case Study on a Student of Sharia Economics Study Program, KH. University Abdul Chalim Pacet, Mojokerto)***

Lutfi Utami¹, Sundari²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Syariah, Universitas KH. Abdul Chalim,
Email : lutfiutami59@gmail.com¹, Sundarifrester89@gmail.com²

Article Info

Abstract

Article history :

Received : 06-08-2024

Revised : 10-08-2024

Accepted : 13-08-2024

Published: 15-08-2024

Based on its proportion to the Indonesian population, the number of women in Indonesia is estimated to reach 49.92% of the total population of around 275.7 million in 2023. According to data from the Central Statistics Agency (BPS), the import value of cosmetics and beauty products far exceeds the export value, which amounted to USD 134.98 million / IDR 2.11 trillion. The export value of cosmetics and beauty products reached \$73.43 million USD/1.15 trillion rupiah in 2023. In today's millennial era, the need for cosmetics is still urgent for both students and adults who are in dire need. The reason is, many young people today do not care about the impact and consequences of their decisions to buy these cosmetic products. Therefore, this study is entitled "The Effect of Bandwagon Effect and Digital Marketing of Cosmetic Products That Already Have a Halal Label on Purchase Intention on Wardah Cosmetic Products (Case Study of Sharia Economics Study Program Students at KH.Abdul Chalim Mojokerto University)". The aim is to prove that the bandwagon effect and digital marketing partially and simultaneously affect the purchase intention of Sharia Economics study program students in semesters 2-8. In this study, the quantitative approach used as research material is numerical and carried out by multiple linear analysis. A total of 95 respondents were selected using total sampling or census. The analysis method used in this research is multiple regression analysis using SPSS 23. The results of this study indicate that the Bandwagon Effect (X1) variable has a partial influence with a t value of 8.608 and a t table value of 1.986 on Sharia Economics study program students in semesters 2-8. There is also a partially significant effect on the Digital Marketing variable (X2) with a t value of 11.072 and a t table value of 1.986 on Sharia Economics students in semesters 2-8. And the Bandwagon Effect (X1) and Digital Marketing (X2) variables simultaneously have a significant influence on the Purchase Intention (Y) variable in female students of the Sharia Economics study program in semesters 2-8. This is evidenced by the calculated F value of 81,267 which is greater than the F table



value of 3.10 with a significance of 0.000 and a coefficient of determination of 0.639 (63.9%).

Keywords : *Bandwagon Effect, Digital Marketing, Purchase Intention*

Abstrak

Berdasarkan proporsinya terhadap penduduk Indonesia, jumlah perempuan di Indonesia diperkirakan mencapai 49,92% dari total penduduk sekitar 275,7 juta jiwa pada tahun 2023. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor produk kosmetik dan produk kecantikan jauh melebihi nilai eksportnya, yakni sebesar USD 134,98 juta/ Rp 2,11 triliun. Nilai ekspor produk kosmetik dan produk kecantikan mencapai \$73,43 juta USD/1,15 triliun rupiah pada tahun 2023. Di era milenial saat ini, kebutuhan akan kosmetik masih mendesak baik bagi pelajar maupun orang dewasa yang sangat membutuhkan. Pasalnya, banyak generasi muda saat ini yang tidak peduli dengan dampak dan akibat dari keputusan mereka membeli produk kosmetik tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Bandwagon Effect dan Digital Marketing Produk Kosmetik Yang Sudah Memiliki Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto)”. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa bandwagon effect dan digital marketing berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap *purchase intention* mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah numerik dan dilakukan dengan analisis linear berganda. Sebanyak 95 responden dipilih menggunakan total sampling atau sensus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Bandwagon Effect* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 8.608 dan nilai t tabel sebesar 1.986 pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial juga pada variabel *Digital Marketing* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 11.072 dan nilai t tabel sebesar 1.986 pada mahasiswi Ekonomi Syariah semester 2-8. Dan pada variabel *Bandwagon Effect* (X1) serta *Digital Marketing* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 81.267 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.10 dengan signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien determinasi sebesar 0.639 (63.9%).

Kata Kunci : *Bandwagon Effect, Digital Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Berdasarkan proporsinya terhadap penduduk Indonesia, jumlah perempuan di Indonesia diperkirakan mencapai 49.92% dari total penduduk sekitar 275,7 juta jiwa pada tahun 2023 (Sensus,2023). Besarnya jumlah penduduk perempuan di Indonesia berarti bahwa masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas konsumsi selain mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Salah satu aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia khususnya perempuan adalah pembelian kosmetik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) nilai impor kosmetik dan produk kecantikan jauh melebihi nilai ekspor kosmetik dan produk kecantikan yakni sebesar USD 134.98 juta/ Rp 2.11 triliun, dan nilai ekspor kosmetik mencapai \$43 juta / \$73/IDR atau 1.15 triliun pada tahun 2023 (BPS, 2023). Saat ini banyak sekali produk kosmetik yang tersedia di pasaran antara lain wardah cosmetics, Emina, Make Over, Purbasari, Safi dan lain-lain. Produk-produk ini juga bersaing satu sama lain dalam hal menciptakan niat pembelian melalui



berbagai manfaat yang didapat dari penggunaan kosmetik secara teratur. Dengan banyak kosmetik palsu di masyarakat, perusahaan kosmetik berlomba-lomba melakukan inovasi pada produknya agar konsumen tertarik dan mempercayai produknya. Di era milenial, kebutuhan akan kosmetik semakin meningkat tidak hanya di kalangan pelajar dan mahasiswa, namun juga di kalangan orang dewasa. Pasalnya banyak generasi muda saat ini yang tidak peduli dengan dampak dan akibat dari keputusan mereka membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam hal ini sangat penting bagi generasi muda untuk lebih peka terhadap niat membeli agar terhindar dari membeli produk yang tidak perlu dan tidak memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini niat beli mengacu pada perilaku konsumen yang mulai meneliti suatu produk atau perusahaan, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen ini menyebabkan seseorang membeli suatu produk tersebut. Perilaku konsumen ini menyebabkan seseorang membeli suatu produk untuk kesenangan dari pada kebutuhannya sendiri. Oleh karena itu sering kali menyebabkan seseorang mengeluarkan uang secara berlebihan, dan jika perilaku konsumsi ini tidak dikendalikan akan berdampak buruk pada kehidupan orang tersebut (Philip, 2019). Dampak perilaku konsumen meliputi pengeluaran berlebihan, ketidakaktifan, kosekuensi negatif langsung. Terlebih lagi, perilaku konsumen tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi seseorang, namun juga aspek psikologis, sosial, dan etika kehidupan. Dalam hal ini juga diasumsikan bahwa efek ikut-ikutan atau mengikuti perilaku memotivasi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Dania, 99-100,2021).

Bandwagon effect adalah kecenderungan untuk mengadopsi gaya, perilaku, atau sikap tertentu karena orang lain melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, merupakan dampak ikut-ikutan yang muncul akibat pengaruh media sosial dan mempengaruhi perubahan sosial di kalangan generasi muda saat ini (Fadillah, 18-23, 2022). *Bandwagon effect* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kemandirian sektor perekonomian. Sama halnya dengan aktivitas pemasaran, pemanfaatan media sosial juga turut menjaga keberlangsungan organisasi dan memastikan produk yang dijual tetap diminati masyarakat. Namun, karena keinginan generasi muda banyak yang mengikuti tren gaya hidup, *Bandwagon Effect* juga dapat menyebabkan generasi muda menjadi lebih konsumernis dan membeli produk yang mungkin tidak memenuhi kebutuhannya. Hal ini berdampak buruk bagi kehidupan seseorang, karena mereka melakukan pembelian tanpa memperhitungkan logika rasional. *Bandwagon Effect* dapat meningkatkan keterlibatan di antara pengguna media sosial. Ketika suatu produk sedang tren, pengguna media sosial lebih cenderung berpartisipasi dengan berbagi, menyukai, dan berkomentar. Hal ini menimbulkan efek viral yang memperluas jangkauan seseorang, salah satunya *digital marketing*.

Digital marketing mengacu pada media digital dan internet berupa website, email, televisi dan upaya pemasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen (Ovi Hamidah, 1). Arti lain dari *digital marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media *digital* atau saluran *online* untuk mempromosikan produk dan layanan. Dalam hal ini mengacu pada pengguna *platform* dan media lainnya. *Digital Marketing* menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional, termasuk kemampuan menjangkau khalayak yang lebih luas, memantau kinerja secara *real time*, dan mengukur hasil dengan lebih



akurat. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, mereka menggabungkan empat variabel yang sangat berguna dalam menentukan strategi pemasaran. Gabungan keempat variabel tersebut disebut bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, distribusi (lokasi), dan periklanan. Dari keempat variabel tersebut, pemasaran dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Dadang, 5, 2022).

Digital marketing memasarkan suatu produk melalui media dengan memfasilitasi pembelian konsumen dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini informasi dari mulut ke mulut atau e-WOM adalah penerima dan penyedia setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut dan kemudian memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibuat dibeberapakan atau jasa perusahaan dengan tujuan menjadi suatu informasi media bagi calon pembeli masa depan (Muawanah, 2023). Pemasaran media sosial juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital seseorang. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang kuat. Interaksi dengan pelanggan ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat, karena kesadaran halal juga erat kaitannya dengan tingkat pengetahuan agama dan pemahaman sosial. Oleh karena itu, interaksi yang erat dengan masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap hidup halal, khususnya dalam penggunaan kosmetik halal (Sanya, 17, 2022).

Hal ini diperkuat oleh penelitian Meydiawati, Wenny Pebrianti, Nur Affifah, dan Erna Listiana yang menyatakan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *bandwagon effect* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Meydiawati, 2024). Penelitian yang dilakukan Nikken Nur Fanydia Ningsih yang menyatakan bahwa content marketing terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z, dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan dari keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z. Pada *bandwagon effect* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z (Nikken, 180, 2023). Penelitian yang dilakukan Arientony dan Ina Oktaviana Matursin yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Ina, 2023). Penelitian yang dilakukan Anggie Luwes Styawati dan Mukran Roni yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumen dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Mukran, 2023). Penelitian yang dilakukan Happy Riska Indriyani dan Rudy Tobing yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Ruddy, 2023).

Selain jurnal nasional, penelitian ini juga di perkuat dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Pengya Ai, Wu Li, Annette Ding yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen, dimediasi oleh kepercayaan konsumen, bahwa efeknya bergantung pada penyedia konten yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi (Annette,



2020). Penelitian yang dilakukan oleh William S.Edwin menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Digital marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* secara positif memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention* (William, 2023).

Wardah merupakan produk kecantikan alami dan salah satu brand lokal yang memiliki motto “*Beauty move you*”. Perusahaan kosmetik Wardah meluncurkan kampanye pemasaran yang menargetkan pengguna media sosial di kelompok usia ini. Wardah meluncurkan produk baru yang fokus pada riasan natural dan penggunaan bahan alami, serta berkolaborasi dengan *influencer* populer di media sosial untuk mengulas dan mempromosikan kosmetik Wardah. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan kosmetik Wardah dapat mengidentifikasi calon konsumen dengan preferensi kosmetik yang sesuai dengan produknya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan ini juga menjadikan Wardah sebagai pemimpin pasar kosmetik halal, dampak bisnis dan sosial, tren pasar global, serta pentingnya faktor agama dan nilai budaya. Rangkaian produk Wardah ini tidak hanya relevan dalam konteks Indonesia, namun dapat memberikan informasi berharga bagi para peneliti pemasaran global, bisnis halal, dan tren konsumen secara umum. Hal ini terlihat dari tabel di bawah ini mengenai penjualan produk Wardah yang mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap tahunnya yaitu 2016-2023:

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Produk Wardah 2016-2023

No.	Produk Kosmetik	Tahun	Presentase Penjualan
1.	Wardah	2016	25%
2.	Wardah	2017	21,3%
3.	Wardah	2018	29,35%
4.	Wardah	2019	33,4%
5.	Wardah	2020	33,5%
6.	Wardah	2021	21,4%
7.	Wardah	2022	48%
8.	Wardah	2023	26%

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa ekonomi syariah, karena mahasiswa ekonomi syariah mempunyai pemahaman yang mendalam mengenai prinsip halal dan haram dalam bisnis, sehingga dapat melakukan analisis lebih dalam terhadap aspek finansial industri kosmetik halal, seperti permodalan, investasi dan pemasaran sesuai prinsip syariah. Tidak hanya itu, mahasiswa ekonomi syariah dapat berkontribusi besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya dalam konteks industri kosmetik halal di



Indonesia atau negara lain, karena mahasiswa ekonomi syariah dapat berperan dalam memunculkan ide-ide baru dan konsep terkini. Solusi inovatif untuk pengembangan produk dan praktik bisnis sesuai prinsip syariah.

Konsep siklus hidup konsumen menggambarkan perjalanan seorang konsumen dari calon pelanggan menjadi pelanggan setia. Memahami tahapan siklus hidup konsumen dan mengidentifikasi calon pelanggan di setiap tahap. Dengan demikian, perusahaan dapat menargetkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh, mengaktifkan dan mempertahankan pelanggan potensial. Produsen kosmetik merek Wardah terus berupaya menjadi yang terdepan dan mengungguli kompetitornya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Selama keputusan pembelian, konsumen harus membuat pilihan yang berbeda berdasarkan produk, lokasi, harga dan pilihan lainnya. Wardah juga merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia dan terdaftar di PT. Teknologi dan Inovasi Paragon. Kosmetik Wardah diluncurkan pada tahun 1995 dan empat tahun kemudian, merek tersebut mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikannya pionir merek kecantikan halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan metode kuantitatif karena bahan penelitiannya berupa numerik dan dilakukan analisis linier berganda. Metode ini digunakan untuk memperkirakan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti kemudian mendiskusikan hasil analisis ini dengan menggunakan statistik untuk memberikan informasi yang berguna.

Lokasi yang dipilih peneliti adalah lokasi untuk mencari informasi yang dibutuhkannya, sesuai dengan tujuan penelitiannya, yang kemudian diuji melalui survei. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Kampus Universitas KH. Abdul Chalim Pacet Mojokerto, Jawa Timur. Kampus Universitas KH. Abdul Chalim dipilih sebagai tempat penelitian karena kampus ini dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai preferensi konsumen muda (mahasiswi) dalam menggunakan produk kosmetik halal khususnya pada kosmetik merek Wardah. Untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Objek penelitian adalah gambaran suatu objek ilmiah yang dijelaskan untuk memperoleh informasi dan data untuk maksud dan tujuan tertentu. Objek penelitian peneliti adalah produk-produk yang disebutkan dalam niat pembelian produk kosmetik halal Wardah di kalangan mahasiswi Universitas KH. Abdul Chalim Pacet, Mojokerto.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan sekelompok individu, kelompok, atau objek yang peneliti ingin menggeneralisasikan hasil penelitiannya. Suatu populasi juga dapat dikatakan mencakup semua anggota yang mempunyai satu atau lebih ciri-ciri yang sama dan diasumsikan membentuk suatu kelompok (Ketut, 4-5, 2022). Ciri-ciri kelompok ini ditentukan oleh peneliti tergantung pada fokus penelitiannya dan terdiri dari orang, benda, peristiwa, dan substansi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program penelitian Ekonomi



Syariah Universitas KH. Abdul Charim, Pacet Mojokerto.

Tabel 1. 2 Data Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UAC

No.	Semester	Prodi	Jumlah
1.	2	Ekonomi Syariah	22 Orang
2.	4	Ekonomi Syariah	28 Orang
3.	6	Ekonomi Syariah	20 Orang
4.	8	Ekonomi Syariah	25 Orang
Total Keseluruhan			95 Orang

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dipilih melalui berbagai proses untuk meneliti atau mempelajari ciri-ciri tertentu dari populasi induknya. Sampel disebut juga kumpulan kasus yang diambil atau dipilih dari sekelompok kasus yang lebih besar atau populasi yang lebih besar, biasanya untuk memperkirakan karakteristik kelompok atau populasi yang lebih besar (I ketut, 12-13, 2022). Dalam penelitian ini jumlah sampling seluruhnya berjumlah 95 responden. Dari jumlah populasi yang sudah diketahui yaitu berjumlah 95 responden, yang mana semua responden ini akan dijadikan sebagai sampling, karena jumlah responden kurang dari 100 dan populasi ini masih dapat dijangkau oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r hitung sig > r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid. Jika r hitung sig < r tabel maka variabel tersebut dikatakan tidak valid (Imam, 52, 2018). Uji ini dilakukan pada SPSS 23 dan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pernyataan. Apabila r hitung berada di atas r tabel maka dinyatakan valid. Dengan demikian, jika r hitung > 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Bandwagon Effect* (X1)

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,431	0,361	0,000	Valid
2	0,595	0,361	0,000	Valid
3	0,595	0,361	0,000	Valid



4	0,693	0,361	0,000	Valid
5	0,669	0,361	0,000	Valid
6	0,687	0,361	0,000	Valid
7	0,506	0,361	0,000	Valid
8	0,676	0,361	0,000	Valid
9	0,728	0,361	0,000	Valid
10	0,628	0,361	0,000	Valid
11	0,599	0,361	0,000	Valid
12	0,756	0,361	0,000	Valid
SCORE	1	0,361	0	Valid

Tabel 1. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing Tidak Valid (X2)*

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,736	0,361	0,000	Valid
2	0,240	0,361	0,000	Tidak Valid
3	0,678	0,361	0,000	Valid
4	0,747	0,361	0,000	Valid
5	0,603	0,361	0,000	Valid
6	0,773	0,361	0,000	Valid
7	0,534	0,361	0,000	Valid
8	0,737	0,361	0,000	Valid
9	0,766	0,361	0,000	Valid
10	0,510	0,361	0,000	Valid
11	0,587	0,361	0,000	Valid
12	0,501	0,361	0,000	Valid
13	0,700	0,361	0,000	Valid
14	0,593	0,361	0,000	Valid
15	0,861	0,361	0,000	Valid
16	0,694	0,361	0,000	Valid
17	0,834	0,361	0,000	Valid
18	0,710	0,361	0,000	Valid
SCORE	1	0,361	1	Valid



Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing Valid (X2)*

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,460	0,361	0,000	Valid
3	0,615	0,361	0,000	Valid
4	0,591	0,361	0,000	Valid
5	0,631	0,361	0,000	Valid
6	0,675	0,361	0,000	Valid
7	0,541	0,361	0,000	Valid
8	0,672	0,361	0,000	Valid
9	0,594	0,361	0,000	Valid
10	0,507	0,361	0,000	Valid
11	0,523	0,361	0,000	Valid
12	0,565	0,361	0,000	Valid
13	0,629	0,361	0,000	Valid
14	0,569	0,361	0,000	Valid
15	0,677	0,361	0,000	Valid
16	0,676	0,361	0,000	Valid
17	0,796	0,361	0,000	Valid
18	0,740	0,361	0,000	Valid
SCORE	1	0,361	1	Valid

Tabel 1.6 Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention (Y)*:

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,845	0,361	0,000	Valid
2	0,724	0,361	0,000	Valid
3	0,766	0,361	0,000	Valid
4	0,645	0,361	0,000	Valid
5	0,634	0,361	0,000	Valid
6	0,728	0,361	0,000	Valid
7	0,793	0,361	0,000	Valid
8	0,826	0,361	0,000	Valid
9	0,823	0,361	0,000	Valid
10	0,823	0,361	0,000	Valid
11	0,862	0,361	0,000	Valid
SCORE	1	0,361	1	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, April 2024



Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam pengisian kuesioner dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien cronbach alpha (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pernyataan berhubungan positif dengan item pernyataan lainnya. Jika cronbach alpha sebesar $> 0,6$ maka kuesioner tersebut reliable dan apabila jika cronbach alpha $< 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak reliable (Sugiyono, 130, 2017).

Tabel 1.8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

1. Variabel *Bandwagon Effect* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

2. Variabel *Digital Marketing* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	17

3. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	11

Tabel 1.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian:

No	Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Bandwagon Effect</i>	12	0,859	Reliable
2.	<i>Digital Marketing</i>	17	0,897	Reliable
3.	<i>Purchase Intention</i>	11	0,934	Reliable

Sumber : Diolah Peneliti, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat hasil dari tiga variabel tersebut yaitu : variabel *bandwagon effect* (X1) menunjukkan nilai 0,859, variabel *digital marketing* (X2) menunjukkan nilai 0,897, dan variabel *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai 0,934. Dari ketiga nilai variabel tersebut diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.



Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan dengan uji statistic kolmogrov smirnov test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dan grafik atau melihat histogram dari residualnya.

Tabel 1.10 Hasil Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogrov-Smirnov:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.64777041
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.052
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dapat diketahui dengan menunjukan metode one sample kolmogrov-smirnov test sudah menunjukan distribusi normal pada metode yang digunakan dengan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Dalam hal ini peneliti lebih memilih menggunakan uji kolmogrov- smirnov, dengan alasan uji data yang paling kuat untuk membuktikan bahwa data yang di uji kan itu berdistribusi normal.



1. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.11 Hasil Uji SPSS Variabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-18.168	4.624		-3.929	.000		
Bandwagon Effect	.406	.096	.332	4.219	.000	.636	1.573
Digital Marketing	.604	.086	.554	7.047	.000	.636	1.573

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 1.12 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel:

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Bandwagon Effect (X1)</i>	0,636	1,573	Non Multikolinearitas
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,636	1,573	Non Multikolinearitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebas, dimana nilai tolerance > dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas:

No.	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	<i>Bandwagon Effect (X1)</i>	0,961	Non Heteroskedastisitas
2.	<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,307	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2024



Berdasarkan tabel 1.13 dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Dalam hal ini dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai sig < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada data yang sudah di ujikan variabel *bandwagon effect* (X1) nilai signifikansinya yaitu $0,961 < 0,05$, maka variabel X1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan pada data yang sudah di ujikan variabel *digital marketing* (X2) nilai signifikansinya yaitu $0,307 > 0,05$, maka variabel X2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai sig > 0,05 yang artinya seluruh variabel penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan uji regresi linear berganda. Untuk menggunakan persamaan regresi linear berganda apabila terdapat dua atau lebih variabel independen. Sesuai output perhitungan regresi linear berganda pada variabel *bandwagon effect* (X1) dan *Digital marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang di bantu dengan program SPSS 23.

Tabel 1.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-18.168	4.624		-3.929	.000
Bandwagon Effect	.406	.096	.332	4.219	.000
Digital Marketing	.604	.086	.554	7.047	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : SPSS 23, 2024

Sesuai dengan hasil yang didapatkan, maka diperoleh persamaan yaitu sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + b1.x1 + b2.x2$

$Y = -18,168 + 0,406X1 + 0,604X2$

1. Diketahui nilai α (Constant) sebesar -18,168 yang artinya jika variabel *bandwagon effect* (X1) dan *digital marketing* (X2) nilainya 0, maka nilai *purchase intention* sebesar -18,168.



2. Diketahui nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,406 yang berarti jika *bandwagon effect* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,406 dengan perkiraan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
3. Diketahui nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,604 yang berarti jika *digital marketing* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,604 dengan perkiraan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap dependen. Adapun hasil yang diperoleh dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.15 Hasil Uji t X_1 dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.044	4.006		1.259	.211
Bandwagon Effect	.814	.095	.666	8.608	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : SPSS 23, 2024

Tabel 1.16 Hasil Uji t X_2 dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.044	4.006		1.259	.211
Bandwagon Effect	.814	.095	.666	8.608	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15.754	4.986		-3.159	.002
Digital Marketing	.822	.074	.754	11.072	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : SPSS 23, 2024

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga didapatkan output uji F yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.17 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3587.370	2	1793.685	81.267	.000 ^b
	Residual	2030.566	92	22.071		
	Total	5617.937	94			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Bandwagon Effect

Sumber : SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 81,267 dengan hasil signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan degree of freeaon 2 (n-k-1, 95-3-1 = 91) pada angka 2 dan 95 dalam tabel F diperoleh sebesar 3,10. Sehingga nilai F hitung sebesar 81,267 > F tabel sebesar 3,10.



Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *bandwagon effect* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y). Maka hipotesis menyatakan adanya pengaruh variabel *bandwagon effect* dan *digital marketing* secara simultan terhadap *purchase intention* pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8.

Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan nilai R2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui berapa sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat. Hal ini tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.18 Hasil Koefisien Determinasi :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.631	4.698

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Bandwagon Effect

Sumber : SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan output R2 sebesar 0,639 atau dapat dinyatakan sebesar 63,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (*bandwagon effect* dan *digital marketing*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) yaitu sebesar 63,9% dan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *bandwagon effect* (X1) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 8,608 dan nilai t tabel sebesar 1,986. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0,000 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *bandwagon effect* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8.
2. Variabel *digital marketing* (X2) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 11,072 dan nilai t tabel sebesar 1,986. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0,000 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *digital marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) pada mahasiswi prodi ekonomi syariah semester 2-8.



3. Dari hasil uji F yang telah dilakukan peneliti, terbukti bahwa variabel *bandwagon effect* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 81,267 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,10 dengan signifikansi sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggie Luwes Styawati, Mukran Roni. "Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." *Management Studies And Entrepreneurship Journal* Vol.4(5) (2023).
- Arientony, Ina Oktaviana Matusin. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention : Dimoderasi Brand Equity." *Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol.2 No. (2023). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>.
- "Badan Pusat Statistik," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13>.
- Djuna Kartika, Fadillah Astuti Nur. "Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia." *Kreativitas Mahasiswa*, 2022.
- Dr. Dadang Munandar, S.E., M.Si. *Digital Marketing*. Edited by M.M Dr. Ir. H. Nurjaya, S.E. Jl. Jemurwonosari 1/39, Wonocolo, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022.
- Dr.Ovi Hamidah Sari, S.E., M.M, Dkk. *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*. Edited by M.Kom Efitra, S.Kom. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, n.d.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS Edisi 9." Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Happy Riska Indriyani, Rudy Tobing. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Y.O.U." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* Vol.2 No.2 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2>.
- I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr.PH. *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. Edited by Erang Risanto. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2022.
- Meydiawati, Wenny Pebrianti, Dkk. "Pengaruh Need For Uniqueness Dan Bandwagon Effect Terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Study Empiris Pada Hijab Buttonscarves." *RESLAJ(Religion Education Social Laa Roiba Journal)* Vol.6 No.3 (2024). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5816>.
- Muhammad Abdul Rosyid, Muhammad Mujtaba Mitra Zuana, Muawanah. "The Influence Of Halal Labels And Electronic Word Of Mounth (E-WOM) On Purchase Decisions Of Food And Bevariage Products On The Shopee Online Site." *Majapahit Journal Of Islamic Finance And Management* Vol. 3 No. (2023).
- Ningsih, Nikken Nur Fanydia. "Pengaruh Contect Marketing, Viral Marketing Dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang)," 2023.



- Pengya Ai, Wu Li, Annette Ding. "Powerful Little Numbers: How Bandwagon Effect Cues Influence Consumer Purchase Intention For Online Content," 2020.
- Philip. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya*. Surabaya, 2019.
- S.Edwin, William. "The Influence Of Digital Marketing On Purchase Intention With Brand Awareness As A Mediating Variable." *International Journal Of Review Management, Business, And Entrepreneurship (RMBE)* Vol.3 No.1 (2023).
- Sanya Anda Lusian, St & Dkk. *Kimia Makanan Halal*. Edited by Neila Sulung. Jl.Pasir Sebelah No.30 RT 002 RW 001 Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi Anggota IKAPI No.033/SBA/2022, n.d.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: ALFABETA, 2017.
- Wati Evelina, Lidya & Pebrianti, Dania Elisya. "Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shoppe Pada Event Flash Sale." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2021.