

THE MEDIATION ROLE OF BANDWAGON EFFECT ON THE RELATIONSHIP OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS THE INTENTION TO PURCHASE FOTOYU PRODUCTS IN KENDARI CITY

PERAN MEDIASI BANDWAGON EFFECT PADA HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK FOTOYU DI KOTA KENDARI

Muhammad Sawaluddin¹, Inayah Abdillah Rabbani², Yuan Swastika³, Roberto Vizcaya Reyes Jr.⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kendari^{1,2,3,4}

muhsyawaluddin@febi.umkendari.ac.id¹, inayah.rabbani@umkendari.ac.id²,
yuan.swastika@umkendari.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention of Fotoyu products in Kendari City with Bandwagon Effect as a mediating variable. The approach used is a quantitative associative causal with data collection through an online questionnaire distributed to the general public in Kendari City who have seen reviews or purchased Fotoyu products. The sample used in this study amounted to 126 respondents determined using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software version 4.0. The results of the study indicate that Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive and significant effect on Bandwagon Effect, and Bandwagon Effect has a positive and significant effect on Purchase Intention. However, eWOM is not proven to have a significant direct effect on Purchase Intention. The main findings of this study confirm that Bandwagon Effect fully mediates the relationship between Electronic Word of Mouth (eWOM) and Purchase Intention of Fotoyu products in Kendari City. The implications of the findings of this study indicate that digital marketing strategies are able to maximize the widespread dissemination of Electronic Word of Mouth (eWOM) and have the potential to create a strong Bandwagon Effect, thereby effectively encouraging increased consumer purchasing intentions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Bandwagon Effect, Purchase Intention, Fotoyu.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Niat Membeli produk Fotoyu di Kota Kendari dengan *Bandwagon Effect* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada masyarakat umum di Kota Kendari yang pernah melihat ulasan atau membeli produk Fotoyu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 126 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bandwagon Effect*, dan *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli. Namun, eWOM tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Niat Membeli. Temuan utama penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Bandwagon Effect* memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Niat Membeli produk Fotoyu di Kota Kendari. Implikasi dari temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital mampu memaksimalkan penyebaran *Electronic Word of Mouth (eWOM)* secara luas berpotensi menciptakan *Bandwagon Effect* yang kuat, sehingga secara efektif mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Bandwagon Effect, Niat Membeli, Fotoyu.*

PENDAHULUAN

Bandwagon effect (Efek ikut-ikutan) mendeskripsikan kemampuan

suatu produk dalam membentuk tren konsumsi dengan menghadirkan banyak pengikut melalui media sosial. Dalam

konteks belanja *online*, *bandwagon effect* tidak hanya mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (eWOM (pemasaran mulut ke mulut secara elektronik) tetapi juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran di media sosial (Febrina, Y., 2023). Secara teori, *bandwagon effect* dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk bertindak atau meyakini sesuatu hanya karena hal tersebut sedang dilakukan atau dipercayai oleh sebagian besar orang (Ratihningih et al., 2024). Efek ikut-ikutan pertama kali diperkenalkan oleh Leibenstein (1950) sebagai peningkatan permintaan produk yang dipengaruhi oleh popularitas yang dirasakan, dan sejak itu menjadi perhatian para ahli pemasaran. Pada awalnya, konsep ini berfokus pada interaksi sosial langsung, di mana pengalaman nyata terhadap produk serta percakapan antar individu memicu terjadinya efek tersebut. Namun, dengan berubahnya pasar ke ranah digital, kompleksitas dari efek ini juga ikut berkembang (Nadroo et al., 2024). Pada level individu, seseorang bisa terdorong untuk meniru pola konsumsi mayoritas dalam suatu jaringan, dengan anggapan bahwa apa yang dilakukan oleh sebagian besar anggota komunitas dianggap baik, sehingga diyakini juga akan bermanfaat bagi dirinya sendiri (Febrina, Y., 2023).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang nyata dan searah terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Di era digital, konsumen lebih sering mencari informasi produk, membandingkan berbagai merek, serta memperhatikan pengalaman pengguna lain melalui internet. Mereka juga terlibat dalam diskusi di media sosial dan menerima rekomendasi terkait merek tertentu. Dengan demikian, internet menjadi sumber utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen (Wartono & Utami, 2023). Saat ini, media *online* seperti jejaring sosial, blog,

dan forum diskusi menjadi saluran utama yang banyak digunakan masyarakat untuk bertukar informasi mengenai berbagai topik (Verma et al., 2023). Berbeda dengan komunikasi yang bersifat konvensional antar individu secara langsung yang terikat oleh jarak geografis dan lingkup sosial, eWOM mampu menembus dunia digital tanpa batas, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan kecepatan serta skala yang sangat besar (Ngo et al., 2024). Interaksi antar individu melalui komunikasi dari mulut ke mulut sejak lama dianggap menarik bagi para pemasar, karena dinilai sebagai sarana yang lebih kuat dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional lainnya (Commer et al., 2017).

Dahulu, pemasaran dari mulut ke mulut bersifat tradisional, namun kini telah berevolusi menjadi bentuk daring seiring dengan kemajuan teknologi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memanfaatkan internet untuk menelusuri produk dan merek, sekaligus membaca ulasan serta pengalaman dari pengguna lain (Su, B. C et al., 2023). Keterikatan sosial yang tinggi pada generasi milenial, ditambah dengan kebiasaan mereka berinteraksi serta menyesuaikan diri dengan gaya hidup orang-orang di sekitarnya, membentuk pandangan mereka terhadap nilai sosial. Dampaknya, interaksi digital tersebut mendorong sekaligus memperkuat minat untuk mengunjungi destinasi tertentu (Oan Oon & Choibam roong, 2025). Dalam kajian pemasaran dan periklanan, eWOM dipandang sebagai bentuk komunikasi yang penting, layaknya *Word of Mouth* (WOM), karena memiliki kemungkinan yang cukup besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayat et al., 2024).

Niat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap konsumsi. Minat dipahami sebagai kondisi seseorang

sebelum mengambil sebuah keputusan, yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam memperkirakan tingkah laku atau keputusan yang akan diambil. Terciptanya niat beli yang kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi terhadap kualitas maupun keunggulan produk atau layanan jika dikomparasikan dengan ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya (Meydiawati et al., 2019). Menurut Howard (1994), niat pembelian merupakan keinginan pembeli untuk mendapatkan barang tertentu yang sudah menjadi sasaran pilihannya beserta jumlah yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Dalam penelitian dikatakan, niat pembelian dipandang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen (Astuti & Ramadania, 2025). Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya menimbang berbagai faktor yang sifatnya beragam. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, di mana keduanya saling berinteraksi (Andriana, et al., 2024). Dorongan untuk terus menjaga standar hidup yang tinggi bisa menimbulkan stres, yang pada akhirnya membawa dampak negatif jangka panjang terhadap kesehatan mental maupun fisik (Andriana, et al., 2024). Niat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi atau percakapan di media sosial yang berkaitan dengan suatu merek. Namun, tidak setiap informasi eWOM mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen (Leong et al., 2022). Menurut model aksesibilitas diagnosis, apabila informasi yang diperoleh mudah dipahami oleh konsumen dalam membantu mereka mengelompokkan dan memaknai suatu produk, maka informasi tersebut dinilai lebih bersifat analitis sehingga berpeluang besar untuk dijadikan acuan dalam proses penentuan pilihan (Ismagilo-va et al., 2021). Melihat fenomena tersebut penting untuk meneliti bagaimana eWOM memengaruhi niat beli konsumen terhadap

jasa fotografi, sekaligus menelaah sejauh mana *Bandwagon Effect* berperan sebagai mediator. Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi secara konseptual guna memperkaya kajian akademik dalam ranah pemasaran di era digital, maupun secara praktis bagi pelaku usaha jasa fotografi dalam mengambil keputusan strategi promosi yang lebih efektif di era persaingan digital.

Dari sudut pandang keilmuan, studi ini diharapkan mampu memperluas referensi akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam berniat melakukan pembelian, khususnya dalam konteks pengaruh eWOM dan *bandwagon effect* pada produk Fotoyu di Kota Kendari. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menguji dan memperluas temuan-temuan terdahulu dengan menghadirkan *bandwagon effect* sebagai variabel mediasi yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian serupa. Dari sisi penerapannya, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis Fotoyu dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih optimal dan tepat sasaran, terutama dalam memanfaatkan komentar dan masukan yang diberikan konsumen di platform digital guna mendorong niat beli calon konsumen di Kota Kendari. Dari aspek metodologi, studi ini dapat pula dijadikan acuan bagi para peneliti di masa mendatang yang bermaksud mengkaji perilaku konsumen dengan menerapkan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) khususnya dalam menguji koneksi mediasi antar variabel.

Rumusan masalah

Berlandaskan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan permasalahan

yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *Bandwagon Effect* pada produk FOTOYU di Kota Kendari?
2. Apakah *Bandwagon Effect* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli produk FOTOYU di Kota Kendari?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap Niat Membeli produk FOTOYU di Kota Kendari?
4. Apakah *Bandwagon Effect* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat Membeli produk FOTOYU di Kota Kendari?

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain asosiatif yang ditujukan untuk melihat keterkaitan antar variabel yang diteliti, khususnya untuk melihat seberapa berpengaruh eWOM terhadap niat membeli produk Fotoyu di Kota Kendari dengan *bandwagon effect* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena studi ini berfokus pada data yang bersifat numerik dan dapat diukur, yang dihimpun melalui survei daring dengan memanfaatkan kuesioner yang didistribusikan kepada para responden. Keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), metode ini dinilai tepat untuk dilakukan pengujian hubungan antar variabel sekaligus peran mediasi dalam satu model penelitian. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang telah dikemukakan oleh (Ishtiaq, 2019) dan (Sugiyono, 2010).

2. Lokasi Penelitian

Kota Kendari dipilih sebagai lokasi untuk penelitian ini karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan sosial di Sulawesi Tenggara, dengan tingkat penetrasi media sosial dan belanja digital yang terus meningkat di kalangan masyarakatnya. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang cocok untuk melihat bagaimana komentar dan rekomendasi konsumen di platform digital (eWOM) dapat membentuk persepsi kelompok sehingga menimbulkan dorongan niat membeli produk Fotoyu. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana dinamika perilaku konsumen digital di Kota Kendari, khususnya dalam melihat sejauh mana peran *bandwagon effect* memediasi hubungan antara eWOM dan niat membeli produk Fotoyu.

3. Populasi dan Sampel

Keseluruhan objek yang menjadi cakupan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Kendari yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian produk Fotoyu, dengan banyaknya jumlah yang tidak dapat dipastikan. Dengan demikian, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dalam pengambilan sampel, yakni pemilihan responden disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut meliputi masyarakat yang berdomisili di Kota Kendari, pernah melihat atau membaca ulasan produk Fotoyu di media sosial, serta pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli produk Fotoyu. Penentuan sampel dalam penelitian ini berpedoman pada apa yang telah dikemukakan oleh (Jr et al., 2017), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Dengan total 12 indikator yang terdiri dari 5 indikator *electronic word*

of mouth, 4 indikator *bandwagon effect*, dan 3 indikator niat membeli, maka jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 120 responden. Adapun jumlah kuesioner yang berhasil terkumpul dan sesuai syarat dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah data kuesioner *online*. Kuesioner dipilih sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini karena dinilai efektif dalam menghimpun informasi dari para responden melalui sejumlah pertanyaan yang tersusun secara tertulis. Pemilihan instrumen ini sejalan dengan hakikat kuesioner itu sendiri, yakni sekumpulan pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh tanggapan dari partisipan yang kemudian akan diolah menjadi data penelitian (Muhson 2006).

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran data. Skala tersebut diterapkan guna mengukur pandangan, kepercayaan, serta persepsi para responden terhadap suatu fenomena yang terjadi di lingkungan sosial. Skala persetujuan maupun ketidaksetujuan seseorang atas sebuah pernyataan tercermin melalui penggunaan Skala Likert ini. Menggunakan sistem penilaian 5 poin dengan pilihan berikut digunakan dalam penelitian ini: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju dan 5) Sangat Setuju.

6. Variabel Penelitian

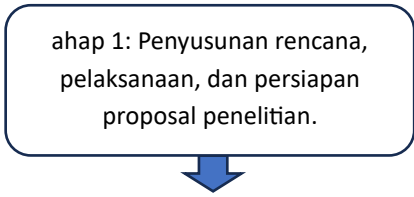
Terdapat tiga variabel pokok yang saling berhubungan dan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. eWOM berperan sebagai variabel independen, yaitu variabel yang dianggap memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Niat membeli

produk Fotoyu berperan sebagai variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi fokus utama untuk dilihat perubahannya akibat pengaruh dari variabel independen. Adapun *bandwagon effect* dalam penelitian ini berkedudukan sebagai variabel mediasi, yakni variabel yang berfungsi menjembatani dan menghubungkan keterkaitan antara eWOM dengan minat konsumen untuk membeli produk Fotoyu di Kota Kendari.

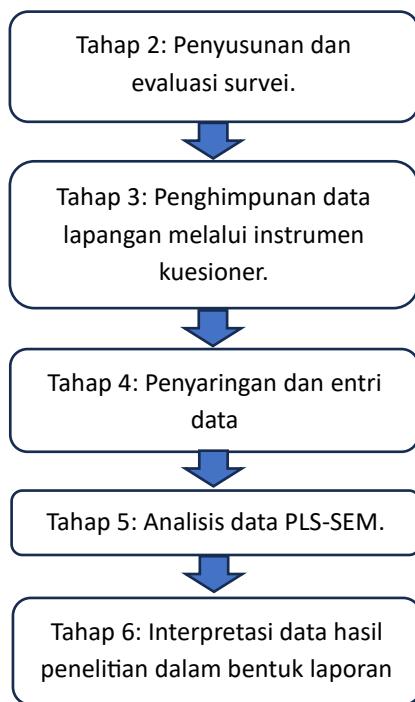
7. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam studi ini dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya sebagai teknik analisis statistik multivariat yang adaptif dan tidak mengharuskan terpenuhinya asumsi distribusi data secara ketat, sehingga metode ini tetap relevan untuk diterapkan meskipun jumlah sampel yang tersedia dalam penelitian ini tergolong terbatas. Teknik ini mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk hubungan mediasi antara eWOM, *bandwagon effect*, dan niat membeli produk Fotoyu di Kota Kendari. Proses analisis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* yang tersedia dalam SmartPLS, sehingga pengujian dapat dilakukan tanpa terganggu oleh masalah asumsi kenormalan data. Evaluasi dalam penelitian ini mencakup dua model sekaligus, yaitu *outer model* (model pengukuran) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* (model struktural) digunakan untuk menguji koneksi antar variabel dalam model penelitian.

8. Tahapan Penelitian



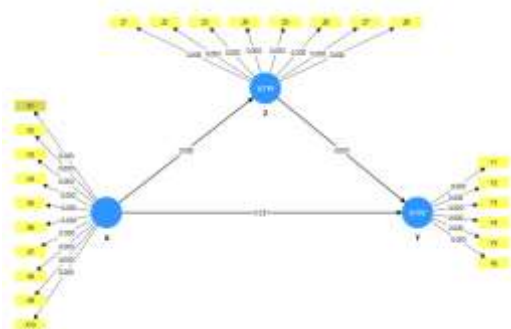
Tahap 1: Penyusunan rencana, pelaksanaan, dan persiapan proposal penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran

1.1. Convergent validity



Gambar 1. Hasil Loading factor

Gambar 1 menampilkan hasil *path diagram* pengujian *outer model* menggunakan PLS, yang memperlihatkan bahwa seluruh indikator dari variabel eWOM (X), Niat Membeli (Y), dan *Bandwagon Effect* (Z) terhubung dengan konstruk latennya masing-masing. Nilai *loading factor* pada setiap indikator menunjukkan hasil yang memadai sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Hal ini menandakan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat *convergent validity* dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi (>0,7)
Electronic Word of Mouth (Ewom) (X)	X1.1	0.802	Valid
	X1.2	0.819	Valid
	X1.3	0.785	Valid
	X1.4	0.842	Valid
	X1.5	0.742	Valid
	X1.6	0.831	Valid
	X1.7	0.851	Valid
	X1.8	0.790	Valid
	X1.9	0.819	Valid
	X1.10	0.858	Valid
Niat Membeli (OPI) (Y)	Y.1	0.831	Valid
	Y.2	0.854	Valid
	Y.3	0.814	Valid
	Y.4	0.869	Valid
	Y.5	0.798	Valid
	Y.6	0.761	Valid
Bandwagon Effect (BE) (Z)	Z.1	0.837	Valid
	Z.2	0.841	Valid
	Z.3	0.842	Valid
	Z.4	0.895	Valid
	Z.5	0.913	Valid
	Z.6	0.858	Valid
	Z.7	0.823	Valid
	Z.8	0.831	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan *SmartPLS v4.0*

Tabel 1 menyajikan nilai *loading factor* semua indikator pada per variabel penelitian ini. Semua indikator pernyataan telah sesuai kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas 0,70. Pada variabel eWOM (X), nilai *loading factor* 10 indikator pernyataan berkisar antara 0,742 hingga 0,858. Variabel Niat Membeli (Y) menunjukkan kisaran nilai 0,761 hingga 0,869 pada 6 indikator pernyataannya. Sementara variabel *Bandwagon Effect* (Z) memiliki kisaran nilai tertinggi di antara ketiga variabel, yakni 0,823 hingga 0,913 pada 8 indikator pernyataannya. Dengan demikian, seluruh 24 indikator pernyataan dari ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk latennya masing-masing pada tahap analisis berikutnya.

1.2. Uji Reliability

Selain *loading factor*, validitas dan reliabilitas konstruk juga dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel

apabila nilai AVE melampaui 0,50, *Composite Reliability* melampaui 0,70, dan *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60. Hasil pengujian ketiga kriteria tersebut untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Cronbachs alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	(AVE)
X	0.943	0.946	0.952	0.663
Y	0.903	0.905	0.926	0.676
Z	0.947	0.948	0.956	0.732

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Tabel 2 memaparkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen melalui beberapa indikator, yakni *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), *Composite Reliability* (rho_c), dan AVE untuk masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas yang dipersyaratkan.

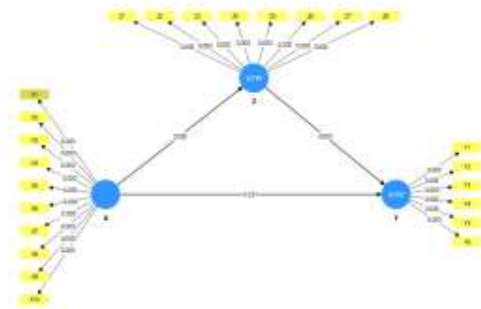
Pada variabel eWOM (X), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,946, *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,952, serta AVE sebesar 0,663. Untuk variabel Niat Membeli (Y), nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,903, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,905, *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,926, dan AVE sebesar 0,676. Adapun pada variabel *Bandwagon Effect* (Z), nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,947, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,948, *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,956, dan AVE sebesar 0,732.

Keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari ketiga variabel tersebut telah melampaui ambang batas minimum sebesar 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dinyatakan reliabel. Di sisi lain, nilai AVE pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang bermakna

bahwa lebih dari separuh varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk latennya, sehingga validitas konvergen dapat terpenuhi secara memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, serta layak untuk digunakan dalam tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilaksanakan guna mengkaji keterkaitan antar konstruk, tingkat signifikansi, serta nilai R-square dalam model penelitian. Penilaian terhadap model struktural ini dilakukan dengan mengacu pada nilai R-square untuk konstruk dependen, uji t (T-Statistics), serta tingkat signifikansi dari koefisien jalur strukturalnya.



Gambar 2. Model Struktural

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Untuk menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 3 menunjukkan bagaimana hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Estimasi R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.722	0.717
Z	0.719	0.717

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Tabel 4. Effect Size

	X	Y	Z
X		0.014	2.561
Y			

Z **0.566**

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 yang menyajikan hasil estimasi R-Square dan *Effect Size* dari model penelitian, dapat diketahui bahwa variabel Niat Membeli (Y) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,722 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,717, yang berarti bahwa sebesar 72,2% variasi pada variabel Niat Membeli dapat dijelaskan oleh variabel eWOM (X) dan *Bandwagon Effect* (Z), sebaliknya sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel *Bandwagon Effect* (Z) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,719 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,717, yang mengindikasikan bahwa sebesar 71,9% variasi pada variabel *Bandwagon Effect* mampu dijelaskan oleh variabel eWOM (X). Kedua nilai R-Square tersebut tergolong dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik. Adapun hasil uji *Effect Size* menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y memiliki nilai *effect size* sebesar 0,014 yang tergolong kecil (*small effect*), pengaruh X terhadap Z sebesar 2,561 yang tergolong sangat besar (*large effect*), dan pengaruh Z terhadap Y sebesar 0,566 yang tergolong besar (*large effect*). Hal ini mengindikasikan bahwa *Bandwagon Effect* memiliki peranan yang sangat dominan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh eWOM sekaligus sebagai variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap Niat Membeli konsumen Produk Fotoyu di Kota Kendari.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diperkirakan memberikan suatu informasi berguna mengenai relasi antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis ini

menggunakan dasar yang terdapat pada *output result for inner weight*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X => Y	0.117	0.120	0.101	1.149	0.251
X => Z	0.848	0.849	0.034	24.927	0.000
Z => Y	0.749	0.745	0.098	7.612	0.000

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Tabel 5 yang menyajikan hasil uji hipotesis memakai metode PLS dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS v4.0, terdapat tiga jalur hubungan langsung antar variabel yang diuji serta satu pengujian efek mediasi dalam penelitian ini. Penentuan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis didasarkan pada nilai T-Statistics dan P-Values, dimana sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics melebihi 1,96 dan P-Values kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi sebesar 5%.

H1: *Electronic Word of Mouth (eWOM) Berpengaruh Positif terhadap Bandwagon Effect (X → Z)*

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai original sample sebesar 0,848, T-Statistics sebesar 24,927, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics yang jauh melampaui batas kritis 1,96 dan P-Values di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bandwagon Effect*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,848 menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi tergolong sangat besar, artinya semakin tinggi tingkat eWOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin kuat pula *Bandwagon Effect* yang terbentuk dalam diri mereka. Hal ini relevan dalam konteks era digital, di mana ulasan dan rekomendasi yang menyebar masif di media sosial dapat menciptakan

persepsi bahwa produk Fotoyu sedang tren, sehingga mendorong konsumen di Kota Kendari untuk ikut membeli produk tersebut.

H2: *Bandwagon Effect* Berpengaruh Positif terhadap Niat Membeli (Z → Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai original sample sebesar 0,749, T-Statistics sebesar 7,612, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics yang melampaui ambang batas kritis 1,96 serta P-Values yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa H2 diterima, yang berarti *Bandwagon Effect* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli. Besaran koefisien jalur 0,749 mencerminkan pengaruh yang cukup substansial, dimana semakin tinggi *Bandwagon Effect* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk Fotoyu. Hal ini dapat dipahami karena ketika seseorang menyaksikan banyak orang di sekitarnya menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, muncul dorongan psikologis untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, yang pada akhirnya memperkuat niat membeli, terutama di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap tren.

H3: *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Berpengaruh Positif terhadap Niat Membeli (X → Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga memperoleh nilai original sample sebesar 0,117, T-Statistics sebesar 1,149, dan P-Values sebesar 0,251. Nilai T-Statistics yang berada di bawah ambang batas kritis 1,96 serta P-Values yang melampaui 0,05 mengindikasikan bahwa H3 tidak dapat didukung, artinya eWOM tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Niat Membeli produk Fotoyu di Kota Kendari.

Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah positif sebesar 0,117, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta memiliki niat membeli hanya karena terpapar eWOM, melainkan membutuhkan perantara berupa *Bandwagon Effect* untuk memperkuat dorongan tersebut. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa dampak eWOM terhadap niat beli sering kali bersifat tidak langsung dan memerlukan mediasi variabel psikologis atau sosial.

H4: *Bandwagon Effect* Memediasi Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Niat Membeli (X → Z → Y)

Pengujian hipotesis keempat menelaah peran mediasi *Bandwagon Effect* dalam hubungan antara eWOM dan Niat Membeli. Sesuai dengan hasil pengujian sebelumnya, pengaruh langsung eWOM terhadap Niat Membeli tidak signifikan (T-Statistics 1,149; P-Values 0,251), namun pengaruh eWOM terhadap *Bandwagon Effect* terbukti sangat signifikan (T-Statistics 24,927; P-Values 0,000), begitu pula pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Niat Membeli (T-Statistics 7,612; P-Values 0,000). Pola ini mengindikasikan terjadinya mediasi penuh, di mana eWOM tidak secara langsung mendorong Niat Membeli, melainkan bekerja melalui *Bandwagon Effect* sebagai perantara. Dengan demikian, H4 diterima. *Bandwagon Effect* terbukti memediasi hubungan antara eWOM dan Niat Membeli produk Fotoyu di Kota Kendari. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang memaksimalkan penyebaran eWOM secara luas berpotensi menciptakan *Bandwagon Effect* yang kuat, yang pada

akhirnya mendorong peningkatan niat beli konsumen secara signifikan.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap *Bandwagon Effect* Pada Konsumen Produk Fotoyu Di Kota Kendari

Hasil uji hipotesis pertama mengungkapkan bahwa eWOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Bandwagon Effect*, yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 24,927 dan P-Values sebesar 0,000, sehingga H1 dinyatakan diterima. Koefisien jalur sebesar 0,848 mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat semakin masif informasi positif mengenai produk Fotoyu yang tersebar melalui ulasan dan rekomendasi digital, semakin besar pula dorongan konsumen untuk mengikuti tren penggunaan produk tersebut. Secara psikologis, konsumen yang terpapar banyak informasi positif dari berbagai sumber digital cenderung menganggap produk tersebut populer dan layak diikuti, sehingga mendorong terbentuknya *Bandwagon Effect*.

Temuan ini searah dengan hasil penelitian (Evelina & Pebrianti, 2021) yang menemukan bahwa *Bandwagon Effect* pada *followers* Instagram Shopee terbentuk melalui paparan informasi digital yang tersebar luas, di mana eWOM yang menyebar secara cepat di media sosial mampu menciptakan persepsi kolektif bahwa suatu produk sedang tren. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas dan kualitas eWOM yang beredar tentang produk Fotoyu, semakin kuat pula *Bandwagon Effect* yang terbentuk di kalangan konsumen di Kota Kendari.

4.2. Pengaruh *Bandwagon Effect* Terhadap Niat Membeli Konsumen Produk Fotoyu Di Kota Kendari

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa *Bandwagon Effect* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, dengan nilai T-Statistics sebesar 7,612 dan P-Values sebesar 0,000, sehingga H2 dinyatakan diterima. Besaran koefisien jalur 0,749 mencerminkan kuatnya pengaruh tersebut, dimana peningkatan *Bandwagon Effect* yang dirasakan konsumen berbanding lurus dengan semakin besarnya minat mereka dalam melakukan pembelian produk Fotoyu. Hal ini bekerja melalui mekanisme tekanan sosial dan dorongan konformitas, di mana konsumen merasa perlu mengikuti produk yang sedang populer agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Dorongan ini khususnya relevan bagi kalangan mahasiswa dan pelajar yang sangat sensitif terhadap tren di lingkungan pergaulan mereka.

Temuan ini searah dengan penelitian (Yudistira, 2015) yang mengindikasikan bahwa *Bandwagon Effect* terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, pada produk di media sosial terutama produk yang sedang viral. Popularitas suatu produk yang terbentuk melalui persepsi sosial terbukti memiliki kekuatan besar dalam mendorong niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin kuat *Bandwagon Effect* yang dialami konsumen produk Fotoyu, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan niat beli tersebut.

4.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Membeli Konsumen Produk Fotoyu Di Kota Kendari

Hasil uji hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa eWOM tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Niat Membeli, hal ini tercermin dari nilai T-Statistics sebesar 1,149 yang tidak

melampaui batas kritis 1,96 serta P-Values sebesar 0,251 yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga H3 dinyatakan tidak didukung. Walaupun arah koefisien jalur sebesar 0,117 mengindikasikan hubungan yang positif, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dikatakan signifikan secara statistik. Tidak terdukungnya hipotesis ini mengisyaratkan bahwa eWOM belum mampu secara langsung membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melalui variabel perantara, sebab konsumen tidak serta-merta memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk hanya berdasarkan informasi yang mereka terima dari eWOM semata, melainkan memerlukan proses pembentukan persepsi sosial terlebih dahulu sebelum akhirnya terbentuk niat membeli yang nyata.

Temuan ini searah dengan penelitian (Lola Khurul Ainia, 2024) yang meneliti dampak eWOM terhadap minat konsumen dalam membeli produk Azarine melalui platform Shopee. Dalam penelitian tersebut menjelaskan pengaruh eWOM terhadap niat beli membutuhkan variabel mediasi agar dapat bekerja secara optimal, sebab informasi yang diterima dari eWOM saja belum tentu cukup untuk secara langsung menggerakkan konsumen ke arah niat pembelian yang konkret tanpa adanya faktor penguat lainnya. Penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks niat pembelian produk seperti Fotoyu, eWOM lebih berfungsi sebagai pemicu awal yang membutuhkan variabel perantara seperti *Bandwagon Effect* untuk dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan atas niat beli konsumen. Sehingga, temuan ini memberikan gambaran bahwa peran eWOM dalam membentuk niat beli konsumen Produk Fotoyu di Kota Kendari bersifat tidak langsung dan memerlukan mekanisme mediasi untuk dapat memberikan dampak yang berarti.

4.4. *Bandwagon Effect* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Membeli Konsumen Produk Fotoyu Di Kota Kendari

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Bandwagon Effect* terbukti memediasi hubungan antara eWOM dan Niat Membeli, sehingga H4 diterima. Pola mediasi ini tercermin dari pengaruh langsung eWOM terhadap Niat Membeli yang tidak signifikan (T-Statistics = 1,149; P-Values = 0,251), sementara eWOM berpengaruh sangat signifikan terhadap *Bandwagon Effect* (T-Statistics = 24,927; P-Values = 0,000), dan *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (T-Statistics = 7,612; P-Values = 0,000). Pola ini mengindikasikan terjadinya mediasi penuh, di mana eWOM terlebih dahulu membentuk persepsi bahwa produk Fotoyu sedang populer dan banyak digunakan, yang kemudian mendorong terbentuknya niat membeli. Temuan ini searah dengan penelitian Tanjung dan Rian (2023) yang menemukan bahwa pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* (niat membeli) pada produk skincare di Jakarta bekerja secara optimal melalui variabel mediasi.

Temuan dalam penelitian ini mendukung kesimpulan bahwa strategi untuk memasarkan suatu produk tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan eWOM semata, pemasar juga perlu aktif menciptakan *Bandwagon Effect* melalui pendekatan seperti menampilkan jumlah pengguna, testimonial massal, dan konten yang menonjolkan popularitas produk. Nadroo, et al., (2024) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* dapat menjadi sebuah strategi untuk meningkatkan niat beli yang dibentuk melalui jumlah penilaian hasil karya, jumlah ulasan, jumlah reaksi, dan jumlah tayang. Pada konteks Masyarakat Kota Kendari, penggunaan Fotoyu sebagai aplikasi fotografi saat ini menjadi tren bagi

masyarakat muda (rentang usia 15 – 30 tahun) yang dibentuk oleh *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* menjadi fenomena psikologi dan bias kognitif yang menyebabkan kecenderungan perilaku sehingga banyak masyarakat muda mengikuti tren tersebut dengan membeli produk-produk Fotoyu. Melalui efek ini pengaruh eWOM dapat tersalurkan menjadi niat beli konsumen Fotoyu di Kota Kendari.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan perihal Peran Mediasi *Bandwagon Effect* pada Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Membeli Produk Fotoyu di Kota Kendari, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bandwagon Effect*, sehingga H1 diterima. Semakin masif komentar dan rekomendasi digital yang tersebar mengenai produk Fotoyu, semakin kuat pula fenomena *Bandwagon Effect* yang terbentuk di kalangan konsumen di Kota Kendari.
2. *Bandwagon Effect* terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, sehingga H2 dinyatakan diterima. Peningkatan *Bandwagon Effect* yang dirasakan oleh konsumen berbanding lurus dengan semakin besarnya kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Fotoyu.
3. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Niat Membeli, sehingga H3 dinyatakan tidak terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa eWOM tidak mampu secara langsung membangkitkan minat beli konsumen tanpa terlebih dahulu melalui peran variabel perantara.
4. *Bandwagon Effect* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara eWOM dan

Niat Membeli, sehingga H4 diterima. eWOM bekerja secara tidak langsung dalam membentuk niat beli konsumen produk Fotoyu di Kota Kendari, yakni melalui mekanisme *Bandwagon Effect* sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh tersebut.

Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Fotoyu

Pelaku usaha Fotoyu disarankan untuk secara aktif mendorong konsumen yang telah menggunakan produknya agar membagikan pengalaman mereka di platform digital seperti Instagram dan TikTok, misalnya melalui program testimoni atau kampanye *user-generated content*. Selain itu, menonjolkan popularitas produk secara visual seperti menampilkan jumlah pengguna dan koleksi ulasan positif dapat memperkuat *Bandwagon Effect* yang terbukti mampu mendorong niat beli konsumen baru.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Para peneliti yang akan datang disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) maupun keterlibatan pengguna di media sosial (*social media engagement*). Selain itu, direkomendasikan pula untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian hingga melampaui batas Kota Kendari, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sesungguhnya dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

3. Bagi Akademisi

Temuan ini memperkuat pentingnya *Bandwagon Effect* sebagai variabel

mediasi dalam kajian perilaku konsumen digital. Akademisi di bidang pemasaran disarankan untuk terus mengeksplorasi peran fenomena sosial serupa dalam berbagai konteks produk lokal yang berkembang melalui media sosial, seiring dengan terus berkembangnya dinamika perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183, 196.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Yudistira, A. (2015). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Commer, P. J., Sci, S., Saleem, A., Ellahi, A., & Korespondensi, P. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Produk Fashion di Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Perdagangan Dan Ilmu Sosial Pakistan*, 11(2), 597–622.
- Jr, J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Magdeburg, O. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use Marko Sarstedt*. 1(2).
- Ishtiaq, M. (2019). *Book Review Creswell, J. W. (2014). Research Design : Qualitative , Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed .). Thousand Oaks , CA : Sage.* 12(5), 40–41. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Meydiawati, Pebrianti, W., & Ramadania (2019). Pengaruh kebutuhan akan keunikan, efek bandwagon dan kelompok referensi tentang niat membeli melalui fungsi ekspresif nilai dari sikap sebagai variabel intervening (studi empiris pada syal kancing hijab).
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). *Perilaku Konsumtif*. 4(02), 99–110.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2021). Pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli: Sebuah meta-analisis. *Information Systems Frontiers*, 23, 1–24.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Febrina, Y. (2023). *PERAN EFEK BANDWAGON SEBAGAI INTERVENSI Variabel Hubungan Media Sosial Pemasaran dan E-WOM terhadap Minat Beli Calon Pembeli di BYFE ART STUDIO*. 3(1), 252–261.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., Lin, C. A. (2023). Pengaruh Mediasi Perilaku Kawan dan Sikap Merek terhadap Dampak Kredibilitas Juru Bicara, Kesesuaian Sumber, dan Promosi dari Mulut ke Mulut secara Online tentang Niat Pembelian. 1–21.
- Tanjung, Rian, K. K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. 22(1), 88–102.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective.

- Computers in Human Behavior*, 143.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, (3025–2555), 169–177.
<https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/download/3118/3071/3155>
- Andriana, R., Handriana, T., & Dunstan, C. L. (2024). Niat Pembelian Makanan Mewah: Peran Materialisme, Perbandingan Sosial, dan Efek Ikut-ikutan
- Hidayat, A., Tuswoyo, T., Hidayat, A. A., Ilmu, I., & Stiarni, M. (2024). Pengaruh e-WOM, Citra Merek dan Efek Bandwagon terhadap Keputusan Pembelian Produk Family Mart Makanan Jalanan Korea. 5(4), 626–635.
- Lola Khurul Ainia, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. 4(5), 708–719.
- 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, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ratihningih, N. K. S., Astiti, N. P. Y., Mentari, N. M. I. (2024). Peran Efek Ikut-ikutan, Teknologi Finansial, dan Literasi Keuangan Keuangan; Minat Investasi; Generasi Z. 132–144.
- Astuti, R., & Ramadania, H. J. (2025). Pengaruh Kebutuhan Keunikan dan Efek Bandwagon terhadap Niat Pembelian melalui Fungsi Hedonik Sikap sebagai Variabel Intervening dalam Pembelian iPhone 15 Promax Smartphone (Studi Pada Generasi Z Pontianak). 13(2), 1351–1360.
- Oan-Oon, R., & Choibamroong, T. (2025). Multidimensional bandwagon effect and dual-process decision making: An integrated model of the theory of planned behavior from the perspective of American millennials' travel intention. *Heliyon*, 11(1).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41375>