

## Niat Beli Milenial: Peran Kampanye Pemasaran Dan Media Sosial Serta Bandwagon Effect Produk Fashion Di Tiktok

Ni Putu Mareta Manik Indah Pradnyawati<sup>1\*</sup>, Ida Bagus Teddy Prianthara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence: [indahmareta8@gmail.com](mailto:indahmareta8@gmail.com)

Received: 12 Juni, 2024 | Revised: 24 Agustus 2024 | Accepted: 30 Agustus, 2024

### Keywords:

Social Marketing Campaign;  
Social Media Usage;  
Purchase Intention;  
Bandwagon Effect;  
Fashion;  
Tiktok.

### Abstract

This study highlights the influence of social marketing campaigns, social media, and the Bandwagon Effect on millennials' purchase intentions related to fashion products on TikTok. Understanding these dynamics is important in the digital age to devise effective marketing strategies according to the preferences and behaviours of this target market. The purpose of this study is to analyse the influence of social marketing campaigns, social media usage, and Bandwagon Effect on millennial purchase intentions on fashion products on TikTok, with the hope of providing valuable insights for marketers and researchers in the face of the changing digital marketing landscape. The study was conducted in Denpasar City, Bali, with 113 respondents selected using quota sampling. The study model was estimated, validated, and evaluated using Structural Equation Modelling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method for data analysis. The results showed that social marketing campaigns had no significant effect on millennial purchase intention, while social media usage and Bandwagon Effect had a significant positive relationship with purchase intention. Moderation of the Bandwagon Effect weakens the effect of social marketing campaigns, while moderation of social media usage is not significant.

### Kata Kunci:

Kampanye Pemasaran Sosial;  
Penggunaan Media Sosial;  
Niat Beli;  
Bandwagon Effect;  
Fashion;  
Tiktok.

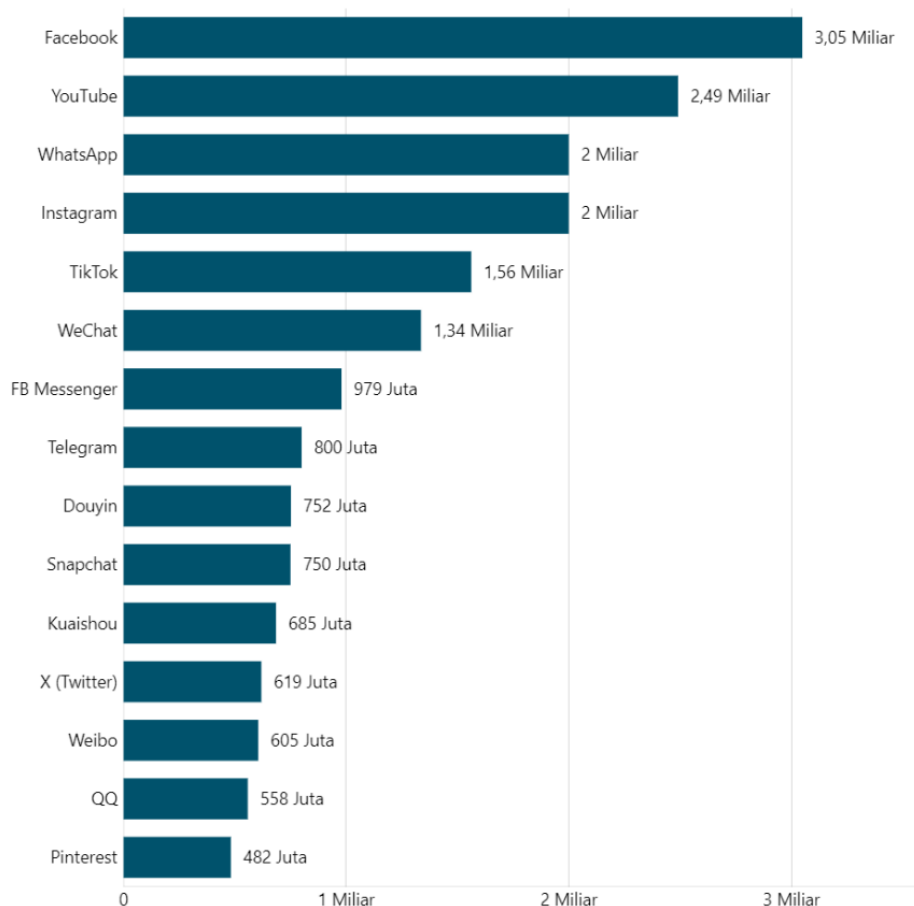
### Abstrak

Studi ini menyoroti pengaruh kampanye pemasaran sosial, media sosial, dan Bandwagon Effect terhadap niat beli millennial terkait produk fashion di TikTok. Memahami dinamika ini penting dalam era digital untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan preferensi dan perilaku target pasar ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh kampanye pemasaran sosial, penggunaan media sosial, dan Bandwagon Effect terhadap niat beli millennial pada produk fashion di TikTok, dengan harapan memberikan wawasan bernilai bagi pemasar dan peneliti dalam menghadapi perubahan lanskap pemasaran digital. Studi dilakukan di Kota Denpasar, Bali, dengan 113 responden yang dipilih menggunakan kuota sampling. Model penelitian diestimasi, divalidasi, dan dievaluasi menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS) untuk analisis data. Temuan penelitian ini bahwa kampanye pemasaran sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli millennial, sementara penggunaan media sosial dan Bandwagon Effect memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli. Moderasi Bandwagon Effect melemahkan pengaruh kampanye pemasaran sosial, sedangkan moderasi terhadap penggunaan media sosial tidak signifikan.

## PENDAHULUAN

Platform media sosial telah terbukti memiliki efek yang lebih besar dalam mengembangkan niat beli konsumen dibandingkan dengan platform tradisional penjualan personal, yang semakin menekankan pentingnya platform tersebut di sektor ritel (Adan, 2023). Platform ritel online merupakan inti dari kegiatan ritel online, dan meningkatnya persaingan antar platform telah menyebabkan eksplorasi diskriminasi harga untuk meningkatkan profitabilitas platform (Liu & Anwar, 2023). Perluasan Internet dan kemunculan teknologi baru seperti platform media sosial telah berdampak signifikan terhadap masyarakat dan industri ritel (Bojor & Cîrdei, 2022). Penggunaan platform media sosial telah membawa perubahan baru pada bidang pendidikan, termasuk revolusi dalam pembelajaran kolaboratif, yang semakin menyoroti beragam dampak platform media sosial (Zabidi & Wang, 2021). Peritel internet menggunakan pemasaran media sosial untuk membangun reputasi mereka, menekankan peran media sosial dalam membentuk reputasi bisnis ritel (Cho & Sutton, 2021). Pengoptimalan e-commerce dengan penerapan media sosial dan teknik pengoptimalan mesin pencari (SEO) telah menjadi aspek penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan margin keuntungan (Hasanat et al., 2020).

Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan WhatsApp telah dikenal karena menghubungkan individu melalui pesan teks, gambar, dan video, menciptakan cara untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan secara instan dengan cara yang menciptakan daya tarik, menyoroti keefektifan iklan di platform media social (Nuseir, 2020).



Gambar 1 Pengguna media sosial teraktif di seluruh dunia (Januari 2024)

Menurut analisis terbaru dari We Are Social, TikTok diprediksi akan masuk ke dalam lima platform media sosial terpopuler di seluruh dunia pada awal 2024, dengan 1,56 miliar pengguna aktif. Facebook masih memimpin dengan 3,04 miliar pengguna, diikuti oleh YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Pertumbuhan pengguna media sosial global mencapai 5,04 miliar pada Januari 2024, mencakup sekitar 62,3% dari populasi dunia. TikTok telah menjadi media sosial yang paling digemari di antara kaum milenial, terutama dalam konteks fesyen. Dengan demikian, pengaruh kuat dan signifikan platform TikTok terutama dalam konteks fesyen dan perilaku konsumen. Penggunaan intensif TikTok telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif, kepercayaan diri, personal branding, dan keputusan pembelian, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai dampaknya dalam konteks fesyen dan perilaku konsumen

**Tabel 1. Belanja Online dengan Platform Media Sosial Paling Populer di Dunia**

No	Platform	Percentage Th 2023
1	TikTok Shop	54%
2	WhatsApp	39%
3	Facebook Shop	21%
4	Instagram Shop	24%
5	Telegram	9%
6	Line Store	5%
7	Pinterest	5%
8	Lainnya	10%

(Sumber: <https://bisnis.tempo.co/>,2024)

Laporan ini menyoroti pentingnya platform media sosial dan aplikasi pesan instan dalam pembelian online dan interaksi merek. TikTok Shop mendominasi dengan 54% pangsa pasar, menandakan pergeseran di mana TikTok menjadi pusat transaksi konsumen. WhatsApp juga penting dengan 39% pangsa pasar, menunjukkan peran baru sebagai saluran interaksi bisnis-konsumen. Facebook Shop dan Instagram Shop, masing-masing 21% dan 24% pangsa pasar, memperkuat dominasi Facebook Inc. di industri ritel online. Meskipun, platform seperti Telegram, Line Store, dan Pinterest menunjukkan minat yang berkelanjutan dalam pembelian dan interaksi merek di platform lain. Dengan kategori "Lainnya" yang menyumbang 10% pangsa pasar, ada keragaman dalam perilaku pembelian online, menekankan pentingnya memahami platform yang digunakan target demografi untuk interaksi bermakna.

Dalam pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, peran bandwagon effect penting. Ini mengacu pada kecenderungan individu mengikuti tren atau perilaku populer. Popularitas TikTok di kalangan milenial membuatnya penting untuk mempertimbangkan efek ikut-ikutan dalam niat pembelian produk fesyen yang dipromosikan di platform tersebut. Ini bisa menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian milenial. Penelitian oleh Srigustini dan Aisyah (2021) menyoroti tiga dampak eksternal utama pada konsumsi status, di antaranya adalah menyesuaikan diri secara sosial atau ikut-ikutan, yang merupakan bagian dari efek bandwagon. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk fesyen dapat dipengaruhi oleh kecenderungan untuk ikut-ikutan dalam lingkungan sosial mereka (Srigustini & Aisyah, 2021). Selain itu, penelitian oleh (Alvionita & Ie, 2021) juga menyoroti bandwagon pressure sebagai salah satu dimensi konteks lingkungan yang dapat memengaruhi

adopsi media sosial bagi UMKM. Ini menunjukkan bahwa tekanan untuk ikut-ikutan dalam lingkungan sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks media sosial dan adopsi teknologi (Alvionita & Ie, 2021). Dengan demikian efek ikut-ikutan atau bandwagon effect memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk fesyen bagi milenial.

Selain itu, efek bandwagon telah dipelajari dalam konteks konsumsi barang mewah dan niat beli. (Thaha & Kuncoro, 2022) menyoroti efek moderasi dari kecemasan COVID-19 dan modal sosial pada hubungan antara isolasi dan niat untuk membeli merek-merek mewah, yang mengindikasikan pengaruh nuansa faktor psikologis dan sosial pada perilaku konsumen. Selain itu, (Eastman et al., 2018) menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menangkap efek bandwagon di berbagai domain produk untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsumsi barang mewah yang ikut-ikutan, yang mengindikasikan kompleksitas efek bandwagon dalam konteks konsumsi yang berbeda.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua penelitian menemukan dampak signifikan dari bandwagon effect terhadap perilaku konsumen. Misalnya, (Zhang et al., 2021) mengidentifikasi moderasi efek bandwagon dalam hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa efek bandwagon mungkin tidak selalu memainkan peran penting dalam respons konsumen terhadap kelangkaan produk. Demikian pula, (Wang et al., 2023) mengindikasikan bahwa kekuatan efek bandwagon bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti topik pesan, keahlian narasumber, dan latar belakang budaya, yang menyoroti sifat nuansa efek bandwagon dalam memengaruhi persepsi kredibilitas.

Meskipun bandwagon effect berperan vital dalam membentuk perilaku konsumen dan niat beli, dampaknya bersifat nuansawi dan bergantung pada konteks. Pengaruh moderasi dari bandwagon effect pada pemasaran media sosial dan respon konsumen menggarisbawahi perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan fenomena diatas, dengan demikian, dalam penelitian ini patut untuk di kaji ulang dan menganalisa faktor-faktor penting dalam mengeksplorasi Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial dan Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Beli Millennial: Peran moderasi Bandwagon Effect pada Produk Fashion di TikTok.

## **METODE**

Metode Kuantitatif digunakan sebagai metodologi dalam penelitian ini serta mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Kota Denpasar, Bali. Sampel sebanyak 114 responden dipilih menggunakan teknik quota sampling untuk memastikan representasi yang proporsional dari setiap kecamatan di Kota Denpasar. Kriteria sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Pengguna TikTok aktif, 2) Responden yang menyukai produk fashion, 3) Memiliki pengalaman pembelian online di TikTok, 4) Pernah melihat atau terlibat dalam kampanye pemasaran sosial di TikTok, dan 5) Sering terpengaruh oleh pendapat atau perilaku orang lain dalam membeli produk fashion. Dengan menggunakan kombinasi tambahan yaitu teknik purposive sampling, peneliti akan memastikan bahwa sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang relevan untuk mendukung analisis mengenai pengaruh kampanye pemasaran sosial dan media sosial terhadap niat beli milenial di TikTok dalam pembelian produk fashion.

Penelitian ini akan menganalisis data menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS). Tahapan analisis data termasuk evaluasi model struktural, validasi model, dan estimasi model. Estimasi model melibatkan estimasi parameter dalam model dengan meminimalkan residu antara variabel observasi dan variabel laten. Untuk memastikan bahwa model yang di estimasi telah sesuai dengan data yang dianalisis, maka validasi model perlu dilakukan, hal ini melibatkan pengujian signifikansi koefisien jalur, evaluasi kebaikan model, dan pengujian kecocokan model. Hasil analisis SEM PLS akan digunakan untuk menyimpulkan temuan penelitian, mengidentifikasi implikasi praktis, dan menyarankan arah penelitian lanjutan dalam konteks pengaruh kampanye pemasaran sosial dan media sosial terhadap niat beli milenial di TikTok dalam pembelian produk fashion.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan karakteristik responden, persentase besar pada kategori usia 18-25 tahun (54,8%) dan 26-35 tahun (36,2%) sangat relevan. Kelompok usia ini merupakan mayoritas dari responden dan dikenal sebagai generasi milenial yang sangat aktif di media sosial seperti TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terutama mencerminkan pandangan dan perilaku milenial dalam membeli produk fashion yang dipengaruhi oleh kampanye pemasaran dan bandwagon effect di platform tersebut. Selain itu, dominasi responden perempuan (58,4%) memberikan wawasan lebih mendalam mengingat tren fashion sering kali lebih banyak melibatkan perempuan sebagai target utama. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta (42,5%), yang biasanya memiliki daya beli yang cukup dan sering terpapar iklan di media sosial. Domisili responden yang tersebar hampir merata di empat wilayah Denpasar (Utara, Selatan, Timur, Barat) memastikan bahwa temuan penelitian ini mencerminkan perspektif dari berbagai bagian kota, yang mungkin memiliki akses berbeda terhadap internet dan media sosial, serta preferensi fashion yang bervariasi.

**Tabel 2. Karakteristik Partisipan**

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki – laki	47	41,6
	Perempuan	66	58,4
Domisili	Denpasar Utara	27	23,9
	Denpasar Selatan	28	24,8
	Denpasar Timur	26	23,0
	Denpasar Barat	28	24,8
	Lainnya	4	3,5
Pekerjaan	Belum Bekerja	10	8,8
	Pegawai Swasta	48	42,5
	Wiraswasta	21	18,6
	PNS	3	2,7
	Tenaga Medis	4	3,5
	Dosen/Guru	5	4,4

	Content Creator	3	2,7
	Lainnya	19	16,8
Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Usia	18-25 Tahun	62	54,8
	26-35 Tahun	41	36,2
	36-45 Tahun	8	7,1
	46-55 Tahun	2	1,9
Lama Menggunakan Tiktok	<1 Tahun	39	34,5
	2-4 Tahun	64	56,6
	>4 Tahun	10	8,9
Durasi Penggunaan Tiktok Perhari	<30 menit	48	42,5
	45 menit - 1 jam	26	23,0
	1,5 jam - 2 jam	22	19,5
	2,5 jam - 4 jam	10	8,9
	>4 jam	7	6,1
Frekwensi penggunaan Tiktok Perhari	<2 kali	30	26,5
	3-4 kali	43	38,0
	5-7 kali	24	21,2
	>10 kali	16	14,3
Frekwensi Pembelian Fashion di tiktok perbulan	<2kali	77	68,1
	2-4 kali	24	21,2
	5-7 kali	6	5,3
	8-10 kali	2	1,9
	>10 kali	4	3,5
<b>Total</b>		<b>113</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuisisioner di olah Peneliti, 2024

Selanjutnya pada persentase besar ada pada kategori lama penggunaan TikTok selama 2-4 tahun (56,6%) dan durasi penggunaan TikTok kurang dari satu jam per hari (42,5%) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kenyamanan dan keterlibatan yang tinggi dengan platform tersebut. Tingginya frekuensi penggunaan TikTok per hari (38% menggunakan 3-4 kali per hari) menunjukkan bahwa pengguna secara aktif terlibat dengan konten di platform ini, yang meningkatkan peluang terpaparnya kampanye pemasaran. Meskipun mayoritas responden membeli produk fashion di Tiktok kurang dari dua kali per bulan (68,1%), adanya keterlibatan tinggi dan frekuensi akses yang sering menunjukkan potensi besar bagi kampanye pemasaran untuk meningkatkan niat beli melalui eksposur berulang dan bandwagon effect, terutama di kalangan milenial yang mendominasi demografi penelitian ini.

### Analisis Partial lease Square (PLS)

Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang merupakan metode yang inovatif dan efektif untuk menangani kompleksitas hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM-PLS dipilih karena keunggulannya dalam menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas dan ukuran sampel yang kecil. Berdasarkan (Ghozali, 2018), model estimasi SEM-PLS umumnya menunjukkan kapasitas statistik yang lebih besar dan menghasilkan hasil yang

sama dalam hal estimasi koefisien jalur dan signifikansi statistik. Keunggulan utama dari SEM-PLS adalah kemampuannya untuk mengakomodasi indikator reflektif dan formatif dalam model (Haryono, 2017). Dalam kerangka SEM-PLS, dua komponen utama dianalisis: model pengukuran dan model struktural, yang sering disebut sebagai "outer model" dan "inner model".

Untuk mengevaluasi korelasi antara variabel laten dan indikatornya, model pengukuran, atau model luar, bertanggung jawab. Model ini dapat bersifat formatif atau reflektif tergantung pada arah korelasinya antara variabel laten dan indikatornya. Sebaliknya, interaksi antara variabel laten itu sendiri dijelaskan oleh model struktural, yang sering dikenal sebagai inner model. Inner model ini sangat penting karena menunjukkan bagaimana variabel laten mempengaruhi satu sama lain dalam keseluruhan model (Sarstedt et al., 2023). Melalui metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis data tidak hanya akurat tetapi juga dapat diandalkan dalam mengungkap hubungan kompleks antar variabel. Pendekatan SEM-PLS memberikan alat yang kuat dan fleksibel untuk mengeksplorasi dan memvalidasi model teoritis, menjadikannya pilihan yang sangat berharga dalam analisis data modern.

### **Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis model pengukuran (outer model) dalam PLS-SEM melibatkan beberapa langkah penting yang memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Pertama, validitas konstruksi dievaluasi melalui validitas konvergen melalui loading faktor setiap indikator terhadap konstruk laten dihitung, dengan loading di atas 0.70 dianggap kuat, namun loading sebesar 0.60 atau lebih mungkin diterima dalam penelitian eksploratif serta menghitung *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE harus lebih dari 0.50 untuk menampilkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Validitas diskriminan dinilai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yang memastikan bahwa setiap konstruksi Akar AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antara konstruksi tersebut dengan konstruksi lainnya, sehingga konstruksi yang berbeda dalam model tidak secara signifikan menyimpang dari aslinya. Selanjutnya, reliabilitas konstruksi dinilai dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*; nilai CR kurang dari 0,70 mengindikasikan konsistensi internal yang kuat, sedangkan nilai CR kurang dari 0,80 mengindikasikan konsistensi internal yang kuat untuk penelitian eksploratori dan konfirmatori. Dengan memastikan bahwa setiap langkah dalam proses ini diikuti, peneliti dapat memastikan bahwa indikator yang berperan dalam penelitian ini otentik dan dapat diandalkan ketika menganalisis konstruksi jangka panjang. Artinya, model struktural yang akan diteliti nantinya akan memberikan hasil yang dapat diandalkan dan mampu dievaluasi.

### **Convergent Validity**

Validitas konvergen dinilai dengan menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE-nya melampaui ambang batas 0,5, yang menampilkan bahwa lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Selain itu, outer loading dari setiap indikator terhadap konstruk laten juga dievaluasi, dengan nilai outer loading lebih dari 0,7 dianggap sangat baik karena memperlihatkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten. Namun demikian, dalam konteks penelitian eksploratif atau

ketika indikator baru sedang diuji, outer loading sebesar 0,6 atau lebih masih dapat diterima (Ghozali, 2018), (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Convergent Validity***

Item	Outer Loading / Loading Factor				AVE
	Kampanye Pemasaran Sosial	Penggunaan Media Sosial	Bandwagon Effect	Niat Beli	
KPS1	0,803				0,692
KPS2	0,728				
KPS4	0,888				
KPS5	0,903				
KPS6	0,826				
PMS1		0,899			
PMS2		0,918			
PMS3		0,923			
PMS4		0,817			
PMS5		0,932			
BWG1			0,922		0,877
BWG2			0,964		
BWG3			0,955		
BWG4			0,899		
BWG5			0,941		
NB1				0,917	0,884
NB2				0,954	
NB3				0,957	
NB4				0,946	
NB5				0,926	

Sumber: Data output Smart PLS, 2024

Tabel 3 diatas menunjukkan adanya indicator yang tidak sesuai kriteria yaitu KPS3 dengan nilai outer loading 0,368, untuk itu indicator tersebut di hapus sedangkan indicator lainnya menunjukkan nilai outer loading dalam uji validitas konvergen melebihi 0,7. Sedangkan untuk nilai *average variance extracted (AVE)* semua variable menunjukkan nilai diatas 0,5. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa data dalam penelitian ini validitas konvergen sudah memenuhi kriteria atau **valid**.

### ***Discriminat Validity***

Validitas diskriminan merupakan konsep penting dalam evaluasi model pengukuran (outer model) menggunakan PLS-SEM. Konsep ini merujuk pada sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model tersebut. Menurut (Shmueli et al., 2019) untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini menyatakan bahwa nilai akar dari AVE harus lebih besar daripada korelasi antara variabel lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah. Validitas diskriminan yang baik



memastikan bahwa setiap konstruk dalam model unik dan berbeda dari konstruk lainnya, sehingga memberikan kejelasan dan ketepatan dalam hasil penelitian:

**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

Variable	Kampanye Pemasaran Sosial	Penggunaan Media Sosial	Bandwagon Effect	Niat Beli
Kampanye Pemasaran Sosial	0,832			
Penggunaan Media Sosial	0,694	0,899		
Bandwagon Effect	0,627	0,794	0,936	
Niat Beli	0,614	0,828	0,914	0,940

Sumber: Data output Smart PLS, 2024

Tabel 4 diatas menunjukan bahwa seluruh nilai akar AVE atau nilai korelasi antar variable yang sama dengan variable lainnya menunjukan angka lebih besar, hal ini mengkonfirmasi bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### **Reliability**

Analisis reliabilitas dalam Smart PLS penting untuk menilai konsistensi dan keandalan variabel dalam mengukur konsep yang diteliti. Melalui penggunaan koefisien Cronbach's alpha untuk reliabilitas internal dan Composite Reliability (CR) untuk reliabilitas konstruk, peneliti dapat mengevaluasi apakah item-item atau variabel-variabel yang digunakan cukup konsisten dan andal dalam mengukur konstruk yang diinginkan dalam modelnya, serta mengidentifikasi item-item yang perlu disempurnakan atau dihapus agar reliabilitasnya meningkat seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kampanye Pemasaran Sosial	0,893	0,950
Penggunaan Media Sosial	0,940	0,943
Bandwagon Effect	0,965	0,965
Niat Beli	0,967	0,968

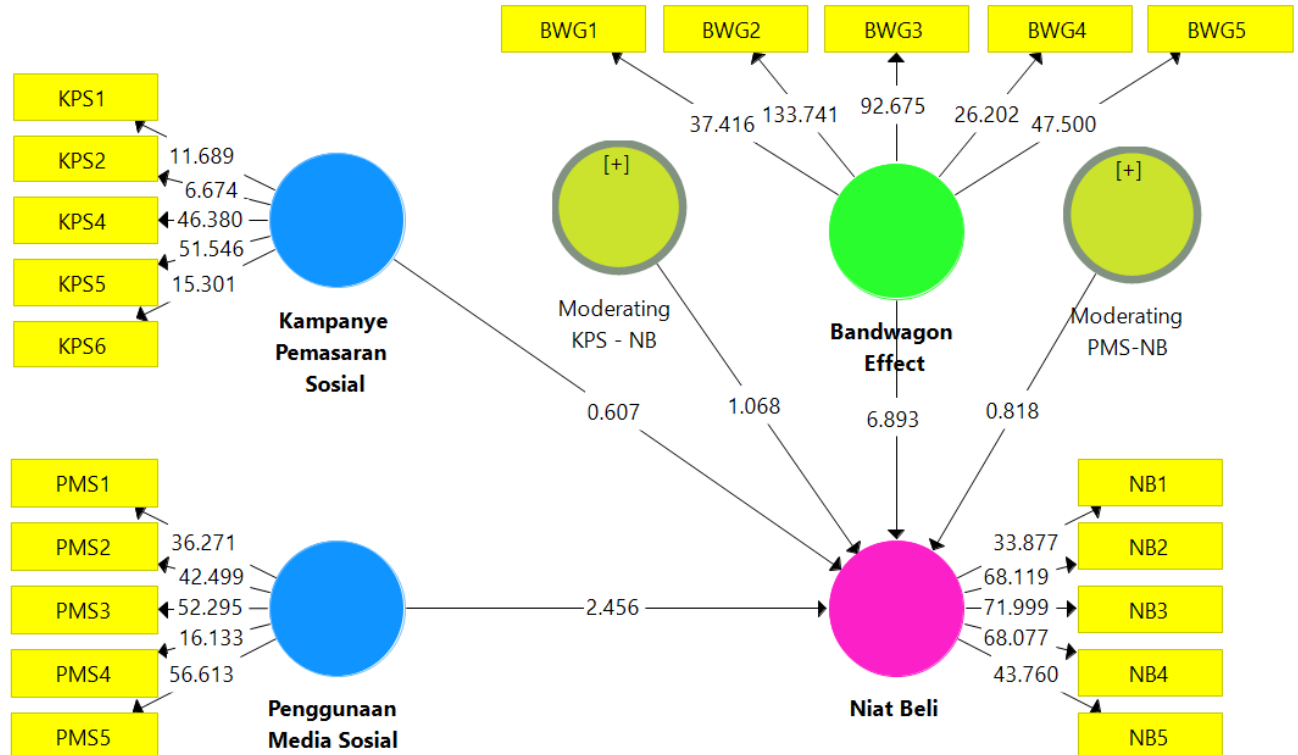
Sumber: Data output Smart PLS, 2023

Merujuk kepada (Ghozali, 2018) dan (Sugiyono, 2019) reliabilitas dikatakan baik bilamana nilai indikatornya lebih dari 0,07. Oleh karena itu, hasil pada Tabel 5 di atas ini memperlihatkan bahwa setiap variabel yang dievaluasi memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,07. Nilai ini artinya bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat Tarik kesimpulan bahwa penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten, sehingga hasil yang diperoleh dari evaluasi data tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

### **Analisis Model Persamaan (Inner Model)**

Analisis Model Persamaan, atau Inner Model Analysis, merupakan langkah penting dalam analisis struktural dalam Smart PLS. Ini melibatkan pengujian korelasi antar variabel dalam model konseptual yang telah dikembangkan. Langkah-langkah dalam analisis model

persamaan meliputi estimasi jalur, evaluasi signifikansi jalur-jalur tersebut, pengukuran kualitas model (*goodness-of-fit*), dan identifikasi efek langsung maupun secara tidak langsung antar variabel. Hasil dari analisis ini membantu memahami sejauh mana model konseptual yang dikembangkan sesuai dengan data empiris yang dianalisis, serta memberikan wawasan tentang hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.



**Gambar 2. Inner Model**  
Source: output smart PLS 3.2

### R – square

Nilai R square dalam konteks Smart PLS mengindikasikan seberapa baik model struktural yang dibangun menjelaskan variasi dalam variabel endogen (variabel tergantung). Nilai R square memiliki kisaran antara 0 sampai 1 semakin nilai mendekati angka 1, maka model mampu menjelaskan persentase variabilitas yang lebih besar dalam variabel endogen. Untuk menentukan nilai R square, penelitian ini mengikuti standar Cohen yaitu Nilai goodness of fit yang diwakili oleh nilai R-squared dikategorikan ke dalam rentang kecil, sedang, dan besar masing-masing 0,10, 0,25, dan 0,36. (Sarwono, 2018).

**Tabel 6. Hasil Uji R-square**

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli	0,866	0,859

Sumber: Data output Smart PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square variabel Niat Beli sebesar 0,866. Nilai tersebut tergolong besar, menunjukkan bahwa seluruh variable independent memiliki pengaruh besar dan yang signifikan yaitu sebesar 86,6%.

### Q – square

Q-square adalah sebuah ukuran yang digunakan dalam Smart PLS untuk mengevaluasi keakuratan prediksi model. Ini adalah ukuran kegunaan prediksi dari model yang dibangun. Nilai Q-square diperoleh melalui metode bootstrapping pada tahap pengujian out-of-sample. Nilai Q-square dapat diinterpretasikan sebagai proporsi varians dari variabel endogen yang dapat diprediksi oleh model. Semakin tinggi nilai Q-square, semakin baik model dalam melakukan prediksi out-of-sample. Ini membantu menguji kehandalan model dan dapat digunakan untuk memvalidasi kegunaan praktis model tersebut dalam menghasilkan prediksi yang akurat (Sarwono, 2018). Perhitungan *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,866)$$

$$Q^2 = 1 - (0,143)$$

$$Q^2 = 0,857$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai Q-square adalah 0,857, yang lebih dari 0 dan mendekati 1. Oleh karena itu, 85,7% variabel dalam konsep penelitian dapat menjelaskan penjelasan dari model ini, sedangkan 14,3% sisanya berada di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kapasitas prediksi yang patut dicatat atau dianggap memiliki kapasitas prediksi yang substansial.

### Pengujian Hipotesis

Sebelum uji hipotesis dilakukan, maka Langkah awal adalah melakukan bootstrapping. Bootstrapping adalah teknik statistik yang digunakan dalam Partial Least Squares (PLS) untuk membuat estimasi ulang parameter-model dengan mengambil sampel ulang dari data yang ada. Dalam uji hipotesis PLS, bootstrapping menghasilkan estimasi berulang dari parameter-model, seperti koefisien jalur, untuk menghitung nilai p (p-value) yang memungkinkan peneliti menentukan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel. Jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka hipotesis nol dapat ditolak, yang mengindikasikan adanya korelasi yang dominan secara statistik antara variabel yang diuji. Pengujian hipotesis dalam Partial Least Squares (PLS) melibatkan penggunaan t-statistik dan p-value untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Jika nilai t-statistik melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,05) dan nilai p-value di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan korelasi yang dominan secara statistik antara variabel yang diteliti (Usman & Akbar, 2020).

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kampanye Pemasaran Sosial -> Niat Beli	0,038	0,040	0,062	0,607	0,544
Penggunaan Media Sosial -> Niat Beli	0,251	0,242	0,102	2,456	0,014
Bandwagon Effect -> Niat Beli	0,680	0,684	0,099	6,893	0,000
Moderating KPS - NB -> Niat Beli	0,070	0,074	0,065	1,068	0,286
Moderating PMS-NB -> Niat Beli	-0,066	-0,071	0,081	0,818	0,414

Sumber: Data output Smart PLS, 2024

Dalam analisis hipotesis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), kita mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan antara variabel dengan melihat koefisien jalur, T Statistik, dan P Value. Pertama, untuk hipotesis "Kampanye Pemasaran Sosial -> Niat Beli", koefisien jalur yang diobservasi sebesar 0,038, dengan T Statistik sebesar 0,607, dan P Value sebesar 0,544. Pada tingkat signifikansi 0,05, P Value yang lebih besar menunjukkan bahwa hipotesis tidak signifikan secara statistik, dan kita tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kampanye pemasaran sosial dan niat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan **H1** ditolak dimana kampanye pemasaran social tidak mempengaruhi niat beli millennial pada produk fasion di Tiktok.

Dalam realitasnya, fenomena ini tercermin dalam pengalaman sehari-hari di media sosial. Kampanye pemasaran sosial yang kurang tepat atau terlalu promosional seringkali gagal menarik perhatian millennial. Sebagai contoh, di platform TikTok, kita sering melihat bahwa konten yang paling populer adalah konten yang kreatif, menghibur, atau memberikan nilai tambah yang unik bagi pengguna, bukan sekadar promosi produk atau layanan. Millennial cenderung lebih berinteraksi dengan konten yang terasa otentik dan relevan dengan minat atau gaya hidup mereka, daripada pesan-pesan pemasaran yang terasa dipaksakan atau kurang bermakna. Oleh karena itu, kampanye pemasaran sosial yang berhasil di TikTok seringkali adalah yang mampu menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi audiens, dan menyajikan pesan-pesan dengan cara yang kreatif dan menarik. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku dan preferensi pengguna secara mendalam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di media sosial, termasuk di platform seperti TikTok, yang menjadi semakin populer di kalangan millennial.

Kedua, untuk hipotesis "Penggunaan Media Sosial -> Niat Beli", koefisien jalur yang diamati adalah 0,251, dengan T Statistik sebesar 2,456, dan P Value sebesar 0,014. P Value yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan signifikansi statistik, sehingga kita memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan niat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan **H2** diterima, dimana penggunaan media social memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli millennial pada produk fasion di Tiktok. Penggunaan media sosial, khususnya di platform TikTok, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli millennial pada produk fashion karena menyediakan lingkungan interaktif di mana merek dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Melalui konten kreatif dan menarik, merek fashion dapat menjangkau millennial secara efektif, menghasilkan kesadaran merek yang kuat dan membangun keterlibatan yang tinggi di antara pengguna TikTok. Interaksi langsung antara merek dan pengguna di media sosial memungkinkan millennial untuk merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong niat beli. Dalam realitas sehari-hari, millennial sering menggunakan TikTok sebagai sumber hiburan dan inspirasi, yang menjadikan platform ini sebagai saluran yang efektif bagi merek fashion untuk mencapai dan memengaruhi audiens mereka dengan cara yang lebih pribadi dan relevan.

Ketiga, hipotesis "Bandwagon Effect -> Niat Beli" menunjukkan koefisien jalur yang tinggi sebesar 0,680, dengan T Statistik yang sangat tinggi yaitu 6,893, dan P Value yang sangat

rendah, yaitu 0,000. Nilai P Value yang mendekati nol menunjukkan signifikansi statistik yang sangat tinggi, memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara efek bandwagon dan niat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan **H3** diterima, dimana Bandwagon Effect memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli millennial pada produk fasion di Tiktok. Bandwagon Effect memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli millennial pada produk fashion di TikTok karena fenomena tersebut memanfaatkan kecenderungan millennial untuk menyesuaikan diri dengan tren dan perilaku yang populer di kalangan teman sebaya mereka. Di TikTok, konten yang menjadi tren atau viral sering kali mendapatkan perhatian yang besar dan mendapat banyak interaksi dari pengguna, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian millennial. Dalam realita, millennial sering merasa tertarik untuk ikut serta dalam tren dan gaya hidup yang sedang populer di media sosial, seperti TikTok, untuk merasa termasuk dalam komunitas dan mengekspresikan identitas mereka. Oleh karena itu, saat sebuah produk fashion menjadi tren di TikTok dan mendapat banyak perhatian dari pengguna, millennial cenderung tertarik untuk ikut serta dalam fenomena ini, memperkuat pengaruh Bandwagon Effect terhadap niat beli mereka.

Untuk hipotesis "Moderating KPS - NB -> Niat Beli", nilai koefisien jalur yang diamati adalah 0,070, dengan T Statistik sebesar 1,068, dan P Value sebesar 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa faktor moderasi "Moderating KPS - NB" tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen (Kampanye Pemasaran Sosial) dan variabel dependen (Niat Beli) pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang menegaskan bahwa hubungan antara kampanye pemasaran sosial dan niat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor moderasi "Moderating KPS - NB". Dengan demikian dapat dinyatakan **H4** ditolak dimana moderasi Bandwagon Effect justru memperlemah pengaruh kampanye pemasaran social terhadap niat beli millennial pada produk fasion di Tiktok.

Efek moderasi Bandwagon Effect yang memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap niat beli millennial pada produk fashion di TikTok dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Misalnya, moderasi Bandwagon Effect mungkin mengindikasikan bahwa pengaruh dari tren atau popularitas produk fashion tertentu di TikTok lebih dominan daripada pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh merek. Dalam realita, ketika millennial melihat banyak orang lain menggunakan atau mempromosikan suatu produk fashion tertentu di TikTok, mereka cenderung lebih terpengaruh oleh keinginan untuk ikut serta dalam tren daripada pesan-pesan pemasaran langsung dari merek. Lalu moderasi ini bisa juga mencerminkan kecenderungan millennial untuk memilih dan menilai produk berdasarkan opini atau rekomendasi dari teman sebaya atau influencer di TikTok, daripada informasi yang disediakan oleh kampanye pemasaran sosial. Dengan demikian, pengaruh moderasi Bandwagon Effect dalam konteks TikTok menunjukkan bahwa popularitas dan opini dari komunitas online sering kali lebih memengaruhi niat beli millennial daripada upaya pemasaran langsung dari merek.

Sementara itu, untuk hipotesis "Moderating PMS-NB -> Niat Beli", koefisien jalur yang diamati adalah -0,066, dengan T Statistik sebesar 0,818, dan P Value sebesar 0,414. Nilai P Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa faktor moderasi "Moderating PMS-NB" juga tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi hubungan antara variabel

independen (Penggunaan Media Sosial) dan variabel dependen (Niat Beli) pada tingkat signifikansi yang sama. Ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan niat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor moderasi "Moderating PMS-NB".

Efek moderasi Bandwagon Effect yang memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat beli millennial pada produk fashion di TikTok dapat terjadi karena kehadiran faktor moderasi tersebut mengurangi intensitas atau relevansi persepsi pengguna terhadap tren atau fenomena yang sedang populer di media sosial. Dalam realita, saat faktor moderasi hadir, seperti pertimbangan rasional atau evaluasi pribadi yang lebih hati-hati terhadap tren, millennial mungkin menjadi lebih skeptis atau kurang termotivasi untuk mengikuti arus utama tren yang ditampilkan di TikTok. Mereka mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti kualitas produk, harga, atau kebutuhan pribadi mereka, daripada hanya mengikuti tren semata. Oleh karena itu, kehadiran faktor moderasi dalam konteks Bandwagon Effect dapat memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat beli millennial pada produk fashion di TikTok dengan mengurangi daya tarik atau relevansi tren yang dipromosikan di platform tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kampanye pemasaran sosial, penggunaan media sosial, dan Bandwagon Effect memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat beli millennial. Meskipun penggunaan media sosial, terutama di TikTok, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli millennial (H2 diterima), penelitian ini juga menemukan bahwa kampanye pemasaran sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan (H1 ditolak). Namun, Bandwagon Effect ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap niat beli millennial (H3 diterima). Lebih jauh, penelitian menunjukkan bahwa moderasi Bandwagon Effect memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial (H4 ditolak), sementara moderasi terhadap penggunaan media sosial tidak signifikan (H5 ditolak). Temuan ini menyoroti pentingnya memahami secara mendalam preferensi, perilaku, dan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli millennial dalam konteks platform media sosial seperti TikTok. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana faktor-faktor seperti konten kreatif, interaksi merek, dan opini pengguna memengaruhi keputusan pembelian millennial di TikTok, serta bagaimana merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adan, J. L. (2023). Promotional Strategies and Consumers' Purchase Intention on Garment Bazaar Retailers. *Open Journal of Business and Management*, 11(02), 613–645. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112033>
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 214. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11185>
- Bojor, L., & Cîrdei, A. (2022). The Challenges of Social Media Platforms. Aspects of the Social Media War in Ukraine 2014-2022. *Land Forces Academy Review*, 27(4), 296–301.

- <https://doi.org/10.2478/raft-2022-0037>
- Cho, Y. K., & Sutton, C. L. (2021). Reputable Internet Retailers' Service Quality and Social Media Use. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1877>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. L. (2018). Do They Shop to Stand Out or Fit In? The Luxury Fashion Purchase Intentions of Young Adults. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21082>
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modelling*. Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos, Lisrel dan PLS*. Jakarta: Luxima.
- Hasanat, M. W., Ashikul, H., & A. Bakar Abdul, H. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>
- Liu, M., & Anwar, S. (2023). Can price discrimination improve the performance of online retail platforms? *Australian Economic Papers*, 62(2), 257–271. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.12289>
- Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2020.105191>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2023). *An Updated Assessment of Model Evaluation Practices in PLS-SEM: An Abstract* (B. Jochims & J. Allen (eds.)). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_31)
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Andi.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Srigustini, A., & Aisyah, I. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.24036/011121710>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Thaha, A. R., & Kuncoro, S. (2022). Konteks Teknologi Terhadap Aktivitas Bisnis Melalui Penggunaan E-Bisnis Pada UMKM. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2782>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar Statistika (Edisi Ketiga): Cara Mudah Memahami Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wang, Y., Mei, S., Xu, R., Yang, D., & Zhong, W. (2023). Channel competition in omni-channel supply chain considering social media advertising. *Managerial and Decision Economics*, 44(6), 3354–3366. <https://doi.org/10.1002/mde.3883>
- Zabidi, N., & Wang, W. (2021). The Use of Social Media Platforms as a Collaborative Supporting Tool: A Preliminary Assessment. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(06), 138. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i06.20619>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Sharif, S. P. (2021). The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers' Impulsive Purchasing During the COVID-19 Epidemic in China. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13179749>