

PENGARUH SOCIAL MEDIA TRENDINESS TERHADAP SOCIAL MEDIA SHARING BEHAVIOR MELALUI BANDWAGON EFFECT PADA GENERASI Z PENGGUNA PHOTOBOKS DI JALAN TUNJUNGAN SURABAYA

Ailsa Manik Paramita¹, Aurelia Laudya Azzahra², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴, Rizky Amalia Sinulingga⁵

Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Indonesia

*Corresponding author: ailsa.manik.paramita-2024@vokasi.unair.ac.id,
aurelia.laudya.azzahra-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindah-dimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id, rizkyamalia@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Trendiness on Social Media Sharing Behavior, mediated by the Bandwagon Effect, among Generation Z users of photoboxes on Jalan Tunjungan, Surabaya. The study employs a quantitative approach using a survey method and an explanatory research design. Data were collected via a Google Forms questionnaire utilizing a 1-5 Likert scale. The sample consists of 60 respondents selected through purposive sampling, based on the following criteria: aged 18-27, having used a photobox on Jalan Tunjungan, Surabaya, and being active on social media. Data analysis includes descriptive analysis, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and the Sobel test to examine the mediating role of the Bandwagon Effect. The results indicate that Social Media Trendiness has a positive and significant influence on Social Media Sharing Behavior. Furthermore, the Bandwagon Effect also exerts a positive and significant influence on Social Media Sharing Behavior. The Sobel test confirms that the Bandwagon Effect acts as a significant mediator in the relationship between Social Media Trendiness and Social Media Sharing Behavior. The research model demonstrates that Social Media Trendiness and the Bandwagon Effect collectively account for 53.1% of the variance in Social Media Sharing Behavior, while the remaining 46.9% is influenced by factors outside the scope of this model. These findings suggest that the tendency of Generation Z to follow social media trends, combined with the drive to align with the popularity of their social environment, can encourage them to share their photobox experiences on social media.

Keywords: Social Media Trendiness, Bandwagon Effect, Social Media Sharing Behavior, Generation Z, Photobox.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Trendiness terhadap Social Media Sharing Behavior melalui Bandwagon Effect pada Generasi Z pengguna photobox di Jalan Tunjungan Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

melalui kuesioner Google Forms dengan skala Likert 1-5. Sampel penelitian terdiri dari 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia 18-27 tahun, pernah menggunakan photobox di Jalan Tunjungan Surabaya, dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi Bandwagon Effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Sharing Behavior. Selain itu, Bandwagon Effect juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Sharing Behavior. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Bandwagon Effect berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Trendiness dan Social Media Sharing Behavior. Model penelitian menunjukkan bahwa Social Media Trendiness dan Bandwagon Effect secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,1% variasi Social Media Sharing Behavior, sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan Generasi Z untuk mengikuti tren di media sosial dan dorongan untuk mengikuti popularitas lingkungan sosial dapat mendorong perilaku berbagi pengalaman photobox di media sosial.

Kata kunci: Social Media Trendiness, Bandwagon Effect, Social Media Sharing Behavior, Generasi Z, Photobox.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan membagikan pengalaman. Media sosial memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Karakteristik tersebut menempatkan konsumen sebagai penerima sekaligus penyebar informasi. Aktivitas berbagi, percakapan, hubungan, dan kelompok sebagai bagian dari fungsi media sosial (Kietzmann et al., 2011). Dalam pemasaran, interaksi tersebut membentuk lingkungan yang menghubungkan komunikasi perusahaan dengan pengalaman antarkonsumen (Appel et al., 2020).

Perubahan ini berkaitan dengan pentingnya pengalaman dalam aktivitas konsumsi. Pine dan Gilmore (1998) menjelaskan bahwa pengalaman dapat menjadi sumber nilai bagi konsumen, sedangkan Schmitt (1999) menekankan keterlibatan sensorik, emosional, dan sosial dalam pengalaman pemasaran. Dalam lingkungan digital, pengalaman menggunakan layanan dapat berlanjut menjadi aktivitas membagikan konten. Perbedaan aktivitas konsumen terkait merek di media sosial menjadi konsumsi, kontribusi, dan penciptaan konten (Buzeta et al., 2020). Dengan demikian, respons konsumen tidak hanya terlihat melalui transaksi, tetapi juga melalui partisipasinya setelah menggunakan layanan.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks tersebut. Priporas et al. (2017) menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran dalam membentuk pengalaman dan harapan Generasi Z terhadap layanan ritel. Sementara itu, Djafarova dan Bowes (2021) menemukan keterkaitan antara konten Instagram dan pembelian impulsif dalam konteks fesyen, dengan perbedaan respons antara partisipan perempuan dan laki-laki.

Salah satu layanan yang menghasilkan pengalaman sekaligus konten visual adalah *photobox*. Penelitian Fildzah et al. (2026) membahas pengaruh promosi media sosial dan *celebrity endorsement* terhadap minat kunjungan Generasi Z pada *photobooth* Photoism Indonesia. Dalam konteks Surabaya, Reviandany et al. (2025) mengkaji harga, kualitas produk, dan promosi media sosial dalam kaitannya dengan kepuasan pengguna *photobox* STDS. Kedua penelitian menunjukkan bahwa layanan *photobox* dapat dikaji melalui berbagai respons konsumen. Penelitian ini memperluas fokus tersebut pada perilaku berbagi pengalaman pengguna *photobox* di Jalan Tunjungan Surabaya.

Perilaku berbagi tersebut diduga berkaitan dengan *social media trendiness*, yaitu persepsi bahwa konten menyajikan informasi terkini dan mengikuti perkembangan tren. Godey et al. (2016) menempatkan *trendiness* sebagai salah satu dimensi aktivitas pemasaran media sosial. Yadav dan Rahman (2018) serta Jamil et al. (2022) mengkaji hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan respons konsumen, sedangkan Shang et al. (2022) menunjukkan keterkaitannya dengan perilaku keterlibatan. Temuan tersebut menjadi landasan untuk menguji apakah persepsi terhadap tren konten *photobox* juga berkaitan dengan perilaku membagikan pengalaman pengguna.

Hubungan tersebut diperkirakan melibatkan *bandwagon effect*. Leibenstein (1950) menjelaskan bahwa pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyaknya orang lain yang mengikuti pilihan serupa. Fu et al. (2012) mengkaji fenomena ini pada partisipasi dan penggunaan situs jejaring sosial. Selanjutnya, Oan-Oon dan Choibamroong (2025) membahas *bandwagon effect* melalui petunjuk popularitas, pengaruh normatif, dan pengaruh informasional. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk memahami kecenderungan pengguna mengikuti ketertarikan atau pilihan orang lain terhadap *photobox*.

Berbeda dari minat kunjungan dan kepuasan, *social media sharing behavior* berfokus pada tindakan membagikan konten atau pengalaman. Chen et al. (2025) mengkaji perilaku berbagi pengalaman perjalanan dengan mempertimbangkan faktor individual dan sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menguji pengaruh langsung *social media trendiness* terhadap perilaku berbagi serta pengaruh tidak langsung melalui *bandwagon effect*. Kontribusi yang ditawarkan terletak pada hubungan antarvariabel dan konteks Generasi Z pengguna *photobox* di Jalan Tunjungan Surabaya.

Landasan Teori

Social Media Trendiness

Social media trendiness merupakan persepsi pengguna mengenai keterkinian informasi dan kesesuaian konten dengan perkembangan tren. Godey et al. (2016) membahas *trendiness* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial. Konsep tersebut membantu menjelaskan bagaimana pengguna menilai relevansi informasi yang diterima dalam lingkungan digital.

Yadav dan Rahman (2018) mengkaji aktivitas pemasaran media sosial dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, sedangkan Jamil et al. (2022) menghubungkannya dengan niat konsumen. Pada konteks pendidikan, Dananjaya et al. (2023) meneliti *trendiness* sebagai bagian dari pemasaran media sosial terhadap citra merek program studi. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa konsep *trendiness* dapat digunakan pada berbagai objek, tetapi hubungan dengan respons tertentu tetap perlu diuji sesuai konteks penelitian.

Social media trendiness berkaitan dengan penilaian responden terhadap kebaruan informasi, topik yang sedang ramai, serta gaya dan tema photobox yang mengikuti tren. Fokus pengukurannya adalah karakteristik konten yang dilihat responden, bukan frekuensi penggunaan media sosial.

Bandwagon Effect

Bandwagon effect menjelaskan kecenderungan individu mengikuti pilihan atau perilaku yang dilakukan oleh orang lain. Leibenstein (1950) membahas fenomena tersebut sebagai salah satu bentuk pengaruh sosial terhadap permintaan konsumen. Dalam konteks digital, Fu et al. (2012) menelaah *bandwagon effect* pada partisipasi dan penggunaan situs jejaring sosial.

Pengaruh sosial juga dapat dipahami melalui Kelman (1958), yang membedakan perubahan sikap melalui kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Kerangka ini menjelaskan bahwa penyesuaian respons dapat berkaitan dengan penerimaan kelompok, hubungan sosial, maupun penerimaan terhadap informasi. Ketiga proses tersebut merupakan landasan umum pengaruh sosial dan tidak diperlakukan sebagai dimensi yang identik dengan *bandwagon effect*.

Ningsih dan Fikriah (2023) mengkaji hubungan *bandwagon effect* dengan keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop. Sementara itu, Oan-Oon dan Choibamroong (2025) menggunakan petunjuk popularitas, pengaruh normatif, dan pengaruh informasional dalam pengukurannya. Penelitian ini menggunakan konteks tersebut untuk memahami ketertarikan terhadap konten photobox, dorongan mengikuti kelompok, dan penggunaan informasi pengguna lain sebagai acuan.

Social Media Sharing Behavior

Social media sharing behavior merupakan tindakan membagikan konten, informasi, atau pengalaman melalui media sosial. Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek mencakup pengalaman interaktif dan proses berbagi. Hollebeek et al. (2014) mengembangkan konsep keterlibatan merek yang mencakup aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku. Dengan demikian, perilaku berbagi dapat dibahas dalam lingkungan keterlibatan konsumen, tetapi tidak mewakili keseluruhan konsep keterlibatan tersebut.

Buzeta et al. (2020) menguraikan aktivitas konsumen terkait merek menjadi konsumsi, kontribusi, dan penciptaan konten. Pada konsumen Indonesia, Rahayu et al. (2026) juga menggunakan kerangka *Consumers' Online Brand-Related Activities* atau COBRAs untuk mengkaji aktivitas terkait merek skincare. Sementara itu, Chen et al. (2025) menyediakan pengukuran perilaku berbagi pengalaman melalui bentuk konten seperti foto, video, ulasan, dan unggahan pengalaman.

Dalam penelitian photobox, variabel ini dibatasi pada perilaku berbagi yang dilaporkan responden setelah menggunakan layanan. Pembatasan tersebut membedakan perilaku berbagi dari sekadar melihat konten, memberikan tanda suka, atau memiliki niat mengunggah pada masa mendatang.

Pengaruh Social Media Trendiness terhadap Social Media Sharing Behavior

Konten yang mengikuti tren dapat memberikan bahan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Dalam konteks photobox, partisipasi tersebut dapat berupa unggahan hasil foto, video, dan pengalaman penggunaan layanan. Persepsi bahwa konten masih

relevan dengan perkembangan terkini diduga berkaitan dengan kecenderungan pengguna membagikan pengalamannya.

Argumentasi tersebut didukung secara konseptual oleh kajian aktivitas pemasaran media sosial Godey et al. (2016), aktivitas konten Buzeta et al. (2020), dan perilaku keterlibatan Shang et al. (2022). Karena penelitian tersebut membahas konstruk dan konteks yang lebih luas, hubungan khusus antara *trendiness* dan berbagi pengalaman photobox tetap menjadi dugaan yang perlu diuji.

H1: *Social media trendiness* berpengaruh positif secara langsung terhadap *social media sharing behavior* pada Generasi Z pengguna photobox di Jalan Tunjungan Surabaya.

Pengaruh Social Media Trendiness terhadap Bandwagon Effect

Konten yang menampilkan topik atau gaya foto yang sedang berkembang dapat membuat pengguna menyadari adanya perhatian bersama terhadap photobox. Ketika konten tersebut disertai aktivitas pengguna lain, individu dapat terdorong mengikuti pilihan yang dianggap populer. Namun, persepsi terhadap tren tidak selalu menghasilkan kecenderungan mengikuti orang lain sehingga hubungan keduanya perlu dibuktikan secara empiris.

Dugaan tersebut menghubungkan konsep *trendiness* dari Godey et al. (2016) dengan pengaruh pilihan orang lain dalam Leibenstein (1950) serta pembahasan *bandwagon effect* pada lingkungan digital oleh Fu et al. (2012).

H2: *Social media trendiness* berpengaruh positif terhadap *bandwagon effect* pada Generasi Z pengguna photobox di Jalan Tunjungan Surabaya.

Peran Mediasi Bandwagon Effect

Hubungan antara tren konten dan perilaku berbagi diperkirakan berlangsung pula melalui pengaruh sosial. Pengguna yang menganggap photobox sebagai bagian dari tren dapat terdorong mengikuti pengalaman orang lain. Selanjutnya, pengguna dapat membagikan pengalaman tersebut sebagai bentuk partisipasi dalam aktivitas yang dilakukan kelompoknya.

Pemikiran ini menghubungkan pembahasan pengaruh sosial Kelman (1958), *bandwagon effect* Oan-Oon dan Choibamroong (2025), serta perilaku berbagi pengalaman Chen et al. (2025). Model penelitian menguji apakah kecenderungan mengikuti pengguna lain menjadi perantara hubungan antara penilaian terhadap tren dan perilaku berbagi.

H3: *Social media trendiness* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap *social media sharing behavior* melalui *bandwagon effect* pada Generasi Z pengguna photobox di Jalan Tunjungan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan survei *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian berfokus pada pengguna photobox di Jalan Tunjungan Surabaya, dengan pengumpulan data pada periode bulan September tahun 2026.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna photobox di lokasi tersebut. Sampel berjumlah 60 responden, dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Mengacu pada pembahasan pengambilan sampel Bougie dan Sekaran (2019), pemilihan

responden didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu berusia 18-27 tahun, pernah menggunakan photobox di Jalan Tunjungan Surabaya, dan aktif menggunakan media sosial. Rentang usia ini mengikuti rancangan awal dan perlu sesuai dengan data responden aktual.

Data primer diperoleh melalui Google Forms menggunakan 15 pernyataan awal, masingmasing lima butir untuk X, Z, dan Y. Instrumen menggabungkan pengembangan butir berdasarkan konsep dengan adaptasi pengukuran penelitian terdahulu. Jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan (Joshi et al., 2015). Pernyataan negatif diberi skor terbalik sebelum menghitung skor variabel.

Analisis mencakup statistik deskriptif, evaluasi instrumen, dan pengujian hipotesis. Evaluasi pengukuran dilakukan sebelum menafsirkan hubungan antarvariabel, sejalan dengan perhatian terhadap kualitas pengukuran dalam Bougie dan Sekaran (2019) serta Hair et al. (2021). Dalam rancangan analisis berbasis SPSS ini, pemeriksaan mencakup korelasi butir-total terkoreksi dan Cronbach's alpha secara terpisah pada X, Z, dan Y.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Social Media Trendiness (X)	Persepsi bahwa informasi mengenai layanan photobox yang diperoleh melalui media sosial bersifat terbaru dan mengikuti topik yang sedang berkembang.	Keterkinian informasi photobox.
5	X2 (+): Konten photobox yang saya lihat membahas topik yang sedang ramai di media sosial. X4 (+): Konten photobox yang saya lihat di media sosial menampilkan gaya foto yang sedang tren. X5 (-): Tema photobox yang ditampilkan dalam konten media sosial tidak lagi sesuai dengan tren saat ini.	
Social Media Sharing Behavior (Y)	Perilaku konsumen dalam membagikan konten, pengalaman, atau informasi mengenai layanan photobox melalui media sosial.	Berbagi konten visual photobox.

Berbagi dan pengalaman informasi photobox.	Y3 (+): Setelah menggunakan photobox, saya biasanya membagikan ulasan tentang pengalaman tersebut di media sosial. Y4 (+): Saya membagikan pengalaman menggunakan photobox melalui unggahan di akun media sosial saya. Y5 (-): Saya tidak membagikan informasi tentang layanan photobox kepada orang lain melalui media sosial.	
Bandwagon Effect (Z)	Kecenderungan seseorang untuk mengikuti tren atau perilaku yang sedang banyak dilakukan oleh orang lain.	Ketertarikan berdasarkan popularitas konten.
Dorongan menyesuaikan diri dengan kelompok.	Z2 (+): Setelah melihat pengalaman orang lain di media sosial, saya tertarik menggunakan photobox agar merasa menjadi bagian dari kelompok pertemanan saya. Z5 (-): Saya tidak merasa tertekan untuk menggunakan photobox setelah melihat orang lain menggunakannya di media sosial.	
Penggunaan informasi	Z3 (-): Informasi dari pengguna lain di media sosial tidak menjadi acuan saya dalam memilih layanan photobox. Z4 (+): Saya mengandalkan informasi pengguna lain di media sosial tentang	
pengguna lain sebagai acuan.	photobox karena menganggapnya dapat dipercaya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 60 responden, variabel *social media trendiness* (X) memiliki skor minimum 10 dan maksimum 15, dengan rata-rata 12,62 serta standar deviasi 1,403. Variabel *bandwagon effect* (Z) memiliki skor minimum 10 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16,13 serta standar deviasi 2,652. Sementara itu, *social media sharing behavior* (Y) memiliki skor minimum 3 dan maksimum 15, dengan rata-rata 10,60 serta standar deviasi 2,478. Nilai tersebut menggambarkan kecenderungan skor dan variasi jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social media trensdiness	60	10	15	12.62	1.403
Bandwagon effect	60	10	20	16.13	2.652
Social media sharing behavior	60	3	15	10.60	2.478
Valid N (listwise)	60				

Uji Validitas

Correlations

		X.1	X.2	X.4	TotalX
X.1	Pearson Correlation	1	.384**	.286*	.591***
	Sig. (2-tailed)		.002	.027	<,001
	N	60	60	60	60
X.2	Pearson Correlation	.384**	1	.369**	.736***
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	<,001
	N	60	60	60	60
X.4	Pearson Correlation	.286*	.369**	1	.669***
	Sig. (2-tailed)	.027	.004		<,001

Correlations

		X.1	X.2	X.4	TotalX
N		60	60	60	60
TotalX	Pearson Correlation	.591***	.736***	.669***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60

Correlations

Y.1 Y.2 Y.4 Y.5 TotalY

Y.1	Pearson Correlation	1	.360**	.407**	.381**	.674***
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.003	<,001
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.360**	1	.478***	.448***	.762***
	Sig. (2-tailed)	.005		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.407**	.478***	1	.396**	.753***
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001		.002	<,001
	N	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.381**	.448***	.396**	1	.790***
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001	.002		<,001
	N	60	60	60	60	60
TotalY	Pearson Correlation	.674***	.762***	.753***	.790***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60

Correlations

		Z.1	Z.3	Z.4	TotalZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.281*	.461***	.622***
	Sig. (2-tailed)		.030	<,001	<,001
	N	60	60	60	60
Z.3	Pearson Correlation	.281*	1	.576***	.735***

Correlations

	Z.1	Z.3	Z.4	TotalZ
Sig. (2-tailed)	.030		<,001	

Z.4	N	60	60	60	<,001
	Pearson Correlation				60
	Sig. (2-tailed)	.461***	.576***	1	.695***
TotalZ	N	<,001	<,001		<,001
	Pearson Correlation	60	60	60	60
	Sig. (2-tailed)	.622***	.735***	.695***	1
	N	<,001	<,001	<,001	
		60	60	60	60

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 60 responden, seluruh item yang tercantum dalam output akhir memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga item-item tersebut memenuhi kriteria validitas. Secara keseluruhan terdapat 10 item yang digunakan dalam output validitas, yaitu:

1. X1, X2, X4 = 3 item
2. Y1, Y2, Y4, Y5 = 4 item
3. Z1, Z3, Z4 = 3 item

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada output akhir memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001 sehingga memenuhi kriteria validitas yang digunakan. Korelasi item-total variabel X berada pada rentang 0,591-0,736, variabel Y sebesar 0,674-0,790, dan variabel Z sebesar 0,622-0,735.

Uji Reliabilitas

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Cronbach's Alpha $\geq 0,60 \rightarrow$ instrumen dinyatakan reliabel.
2. Cronbach's Alpha $< 0,60 \rightarrow$ instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Reliabilitas Social Media Trendiness (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Social Media Trendiness (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,611 dengan jumlah item sebanyak 3 item. Nilai 0,611 lebih besar dari batas minimum 0,60. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Trendiness* dapat dinyatakan reliabel

Uji Reliabilitas Social Media Sharing Behavior (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

Nilai 0,728 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel *Social Media Sharing Behavior* dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Bandwagon Effect (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Nilai 0,705 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur Bandwagon Effect dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,611 untuk X, 0,728 untuk Y, dan 0,705 untuk Z. Ketiga nilai tersebut melebihi batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh item pada output akhir dinyatakan valid dan ketiga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized	Residual
Asymp.	Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo	Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.360	

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	.881	1.135

X	.881
Z	1.135

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.400	1.222			2.782	.007
	X	-.152	.102	-.207		-1.496	.140
	Z	-9.720E-5	.058	.000		-.002	.999

Uji normalitas residual menghasilkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi penyimpangan normalitas. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa X dan Z masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,881 dan VIF sebesar 1,135. Nilai tolerance yang melebihi 0,10 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,140 untuk X dan 0,999 untuk Z. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Social Media Trendiness (X) dan Bandwagon Effect (Z) terhadap Social Media Sharing Behavior (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.515	1.847

a. Predictors: (Constant), Z, X

Uji T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	2.196		.516	.608
	TotalX	.748	.183	.396	4.097	<,001
	TotalZ	.525	.103	.491	5.078	<,001

a. Dependent Variable: TotalY

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	2.196		.516	.608
	TotalX	.748	.183	.396	4.097	<,001
	TotalZ	.525	.103	.491	5.078	<,001

a. Dependent Variable: TotalY

Variabel *bandwagon effect* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,525, nilai t sebesar 5,078, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media sharing behavior* setelah memperhitungkan *social media trendiness*. Semakin kuat kecenderungan responden mengikuti pilihan atau perilaku pengguna lain, semakin tinggi pula kecenderungan mereka membagikan pengalaman photobox. Nilai beta standar Z sebesar 0,491 lebih besar daripada X sebesar 0,396, sehingga Z menunjukkan hubungan relatif yang lebih kuat dengan Y dalam model penelitian.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,132 + 0,748X + 0,525Z$. Variabel *social media trendiness* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,748, nilai t sebesar 4,097, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media sharing behavior* setelah memperhitungkan *bandwagon effect*. Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap kesesuaian konten photobox dengan perkembangan tren, semakin tinggi pula kecenderungan mereka membagikan pengalaman melalui media sosial.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.466	2	110.233	32.310	<,001 ^b
	Residual	194.467	57	3.412		
	Total	414.933	59			

a. Dependent Variable: Y b. Predictors: (Constant), Z, X

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,310 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, *social media trendiness* dan *bandwagon effect* secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi *social media sharing behavior* pada responden penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.515	1.847

a. Predictors: (Constant), Z, X

Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,729 dan R Square sebesar 0,531. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa *social media trendiness* dan *bandwagon effect* secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,1% variasi *social media sharing behavior*, sedangkan 46,9% sisanya belum dijelaskan oleh model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,515 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku berbagi adalah sebesar 51,5%.

Hasil Perhitungan Uji Sobel (Mediasi)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
				t	Sig. Model B
		Std. Error Beta			
1	(Constant)	1.333		2.3	.571
					.570

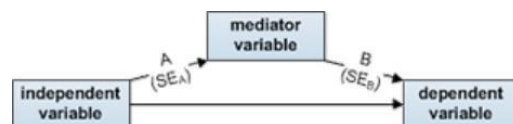
TotalX	-.02	4	.221	-	-	.91
				.0	.11	3
				14	0	
TotalY	.593		.117	.6	5.0	<,0
				35	78	01

a. Dependent Variable: TotalZ

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients		t	Sig.
	Coefficients	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.661	2.599		1.024	.310
	TotalX	1.068	.205	.565	5.216	<,001

a. Dependent Variable: TotalY



A: 1.068 ?

B: 0.593 ?

SE_A: 0.205 ?SE_B: 0.117 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.63283723

One-tailed probability: 0.00014016

Two-tailed probability: 0.00028032

Perhitungan Sobel yang dilaporkan menggunakan koefisien a sebesar 1,068 dan b sebesar 0,593, dengan standard error masing-masing sebesar 0,205 dan 0,117. Hasil perhitungan menghasilkan statistik Sobel sebesar 3,63283723 dengan probabilitas dua arah sebesar 0,00028032. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga produk koefisien yang diuji dinyatakan signifikan. Hasil ini diinterpretasikan sebagai adanya pengaruh tidak langsung *social media trendiness* terhadap *social media sharing behavior* melalui *bandwagon effect*. Penjelasan

tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara tren media sosial dan perilaku berbagi pengalaman photobox dapat berlangsung melalui kecenderungan pengguna mengikuti pilihan atau perilaku orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 60 responden Generasi Z pengguna photobox di Jalan Tunjungan Surabaya, dapat diketahui gambaran umum mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *social media trendiness*, *bandwagon effect*, dan *social media sharing behavior*. Variabel *social media trendiness* memiliki nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 15, dengan nilai rata-rata 12,62 dan standar deviasi sebesar 1,403. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup tinggi terhadap keterkinian informasi serta kesesuaian konten photobox dengan perkembangan tren di media sosial.

Variabel *bandwagon effect* memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 20, dengan nilai rata-rata 16,13 serta standar deviasi sebesar 2,652. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan popularitas, pengalaman, maupun perilaku pengguna lain dalam membentuk ketertarikan terhadap photobox. Sementara itu, variabel *social media sharing behavior* memiliki nilai minimum sebesar 3, maksimum sebesar 15, dengan nilai rata-rata 10,60 dan standar deviasi sebesar 2,478. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki perilaku berbagi pengalaman, konten visual, maupun informasi mengenai photobox melalui media sosial.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai rata-ratanya, *bandwagon effect* memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu 16,13, diikuti oleh *social media trendiness* sebesar 12,62 dan *social media sharing behavior* sebesar 10,60. Hal ini memberikan gambaran bahwa kecenderungan responden dalam mempertimbangkan perilaku atau pilihan orang lain relatif lebih menonjol dalam data penelitian dibandingkan persepsi terhadap tren media sosial dan perilaku berbagi pengalaman. Namun, hasil analisis deskriptif tersebut hanya menggambarkan kecenderungan data responden dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya pengaruh antarvariabel. Pengaruh antarvariabel selanjutnya perlu dilihat melalui pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-01900695-1>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chen, C., Md Isa, N., & Salahuddin, N. (2025). Determinants of travel experience-sharing behavior on Chinese social media platforms. *Sustainability*, 17(8), Article 3579. <https://doi.org/10.3390/su17083579>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- Dananjaya, I. B. G., Saputra, U. W. E., Sanjaya, I. G. N., Laksana, I. P. Y., & Suryaniadi, S. M. (2023). Sosial media marketing pada brand images Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 126-140. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i1.97>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fildzah, S., Rastryana, U., & Irawan, R. L. (2026). Pengaruh promosi media sosial dan celebrity endorsement terhadap minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism Indonesia. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 917-923. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.556>
- Fu, W. W., Teo, J., & Seng, S. (2012). The bandwagon effect on participation in and use of a social networking site. *First Monday*, 17(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i5.3971>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *Iqtishoduna*, 19(2), 209-229. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/22635>
- 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), Article e41375. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41375>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Rahayu, F., Ekasari, A., Pratomo, L. A., Wijanarko, F. R., & Wijanarko, K. F. (2026). Anteseden perilaku COBRAs: Studi empiris brand skincare di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(2), 1689-1704. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i2.7675>
- Reviandany, N. P., Mulyati, A. P., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen pengguna photobox STDS. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.30996/jdab.v11i2.131824>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>