

Overview of the Bandwagon Effect Phenomenon in Adolescents

Zaidan Auji Romadhoni¹, Eko Hardi Ansyah²

^{1,2}Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.61796/ijss.v2i3.49>



Sections Info

Article history:

Submitted: March 27, 2025

Final Revised: April 10, 2025

Accepted: April 17, 2025

Published: April 30, 2025

Keywords:

Bandwagon effect

Phenomenon

Adolescent

Student

ABSTRACT

Objective: This study will focus on exploring the picture of the bandwagon effect phenomenon in adolescents. **Method:** The location of the study was at SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, using 3 subjects from students at the school. The research process uses qualitative methods with a descriptive phenomenological approach. The use of this method aims to be able to explore deeper personal experiences of each subject, to then be analyzed and interpreted in depth. The data collection process was carried out by applying interviews guided by three aspects of the bandwagon effect, namely conformity, interpersonal influence, and status seeking. **Results:** Based on this process, it was found that aspects of conformity and interpersonal influence had a more dominant influence on the subject's decision to follow the trend without consideration, when compared to one other aspect, namely the status of seeking. In addition, results were also quite varied related to the impact of the bandwagon effect, which consisted of negative impacts and positive impacts from following the trend activities carried out by the subject. **Novelty:** This study highlights a phenomenological exploration of how adolescents are influenced by different aspects of the bandwagon effect – specifically comparing the dominance of conformity and interpersonal influence over status seeking – in a real-world school context.

INTRODUCTION

Bandwagon Effect merupakan fenomena psikologi yang telah banyak dikaji dalam pelbagai disiplin keilmuan, mulai dari perspektif politik, ekonomi, hingga pendidikan [1]. Para ahli pun memberikan paparan definitif terhadap fenomena yang ramai terjadi pada era modern ini. *Bandwagon effect* merupakan suatu fenomena psikologi yang membuat seseorang mengikuti tren, gaya, sikap, maupun perilaku orang lain tanpa mengetahui nilai atau kebenaran dari kebiasaan dan perilaku yang tengah diikuti tersebut [2]. Terdapat tiga aspek yang menjadi pondasi dari fenomena ini, yaitu *conformity*, *interpersonal influence*, dan *status seeking*. Ketiga aspek dalam *bandwagon effect* tersebut yang secara bersamaan dengan perkembangan teknologi digital telah menjadi fenomena umum di lingkungan sosial masyarakat saat ini [3].

Istilah *bandwagon effect* berasal dari penggunaan kereta musik dalam suatu kampanye politik pada abad 19 di Amerika, yang kemudian mendorong orang-orang yang menyaksikan kereta musik tersebut untuk bergabung dan ikut menikmati musik yang diputar tanpa mengetahui tujuan dari kampanye yang tengah berlangsung [4]. Seiring berjalannya waktu, hal itu telah dipahami sebagai bentuk manipulasi untuk memengaruhi individu agar bergabung dengan tren dalam politik atau perilaku konsumen [5]. Implikasinya adalah bahwa karena begitu banyak orang melakukannya, maka hal itu pasti baik, atau setidaknya dapat diterima oleh banyak orang. Fenomena ini memungkinkan setiap individu untuk tidak memeriksa ulang nilai-nilai dan kepercayaan mereka untuk melihat apakah tren yang sedang berlaku merupakan sesuatu yang mereka pilih [6].

Mengamati dari perspektif dewasa ini, fenomena *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan ini kian sering terpraktikan oleh pengguna media sosial, tidak terkecuali remaja [7]. Sebab, tanpa pemikiran yang matang, para remaja yang labil emosinya karena masih dalam tahap transisi menuju masa dewasa akan dengan mudah melihat sesuatu yang biasanya sedang tren sebagai hal yang disetujui oleh banyak orang [8]. Remaja yang memilih sesuatu yang dianggap benar akan dengan mudah mengalami bias kognitif, yaitu suatu pemikiran yang dipengaruhi karena sesuatu tersebut dilakukan oleh orang banyak [9]. Karena demikian, remaja akan sangat mudah terpengaruh fenomena *bandwagon effect*.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terkait fenomena *bandwagon effect* pada remaja yang dilakukan oleh Bray dkk, memberikan hasil bahwa fenomena *bandwagon effect* dapat meningkatkan kesediaan pengobatan jerawat pada remaja. Lebih spesifik, hasil dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh aspek *conformity*, yang akan membuat remaja menyesuaikan diri dengan lingkup pergaulannya [10]. Pada penelitian lain yang dilakukan Lammers dkk, berjudul *Disentangling the Factors Behind Shifting Voting Intentions: The Bandwagon Effect Reflects Heuristic Processing, While the Underdog Effect Reflects Fairness Concerns*, memberikan hasil bahwa dalam proses terjadinya perilaku memilih calon pemimpin politik, fenomena *bandwagon effect* berfungsi secara heuristik memengaruhi individu yang akan memilih, yang terdiri dari usia remaja hingga dewasa dan lansia [11].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fu & Wayne dengan judul *The Bandwagon Effect on Participation in and on Social Networking Site*, menunjukkan hasil bahwa ketika semakin banyak individu mulai menggunakan situs atau aplikasi jejaring sosial tertentu, individu lain lebih cenderung mulai menggunakan situs atau aplikasi tersebut [12]. Perbedaan utama dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat pada kategorisasi subjek, metode, dan fokus penelitian. Sedangkan pada penelitian lain menggunakan metode yang sama, yaitu kualitatif-fenomenologis, berjudul *The Freedom of Dance in Olah Rasa to Reduce Bandwagon Effect among UKSW Students: Phenomenology Approach*, didapatkan hasil bahwa tari olah rasa yang diterapkan kepada subjek dapat mengurangi rasa kecemasan untuk mengikuti tuntutan lingkungan sekitar akibat fenomena *bandwagon effect* [1].

Berdasarkan pada tahapan survey awal yang dilakukan sebelum sesi penelitian pada siswa SMAMDA, didapatkan hasil bahwa kebanyakan siswa akan mengikuti suatu jenis tren terbaru yang tengah berkembang. Meliputi tren kata-kata yang tengah viral, tren fashion, tren belanja online, hingga yang paling banyak adalah tren yang bersumber dari media sosial. Dinamika fenomena mengikuti tren tersebut berimplikasi pada alasan sekadar mengikuti kebiasaan yang viral. Hal ini amat lekat kaitannya dengan bagaimana fenomena *bandwagon effect* terjadi, yang mana akan membuat individu mengikuti tren atau kebiasaan tanpa mempertimbangkan nilai dan kebenaran dari kebiasaan yang diikuti tersebut [6].

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui bagaimana gambaran fenomena *bandwagon effect* yang terjadi pada remaja di SMAM 2 Sidoarjo.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menentukan subjek berdasarkan ketentuan tertentu. Pada penelitian ini, pemilihan subjek didasarkan atas beberapa ketentuan, meliputi: remaja yang berada dalam tahapan remaja pertengahan yang berusia antara 14-17 tahun, serta tergolong sebagai individu yang aktif dalam mengikuti berbagai jenis tren. Kualifikasi yang menggunakan kriteria remaja di fase pertengahan, disesuaikan dengan teori psikologi perkembangan manusia yang menyebutkan bahwa individu di fase ini akan dapat mudah terpengaruh dengan stimulus dari lingkungan sosial dikarenakan masih dalam masa pergolakan batin dan pencarian jati diri, dibanding dengan individu di fase remaja akhir yang mulai lebih matang dalam hal pemikiran. Melalui teknik ini, didapatkan 3 subjek dengan kualifikasi yang relevan terhadap fenomena *bandwagon effect* yang hendak dikaji.

Tabel 1. Data diri subjek.

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Kelas	Keterangan Pribadi
1.	K	Perempuan	17 tahun	XII	Subjek 1. Aktif mengikuti kegiatan sekolah, serta tren terbaru di media sosial. Di sekolah menjadi ketua ortom. Hobi: editing video. Kepribadian subjek cenderung ekstrovert.
2.	S	Perempuan	17 tahun	XII	Subjek 2. Aktif mengikuti kegiatan sekolah, dan serta tren terbaru di media sosial. Di sekolah menjadi anggota ortom. Hobi: dancing. Mengikuti beberapa komunitas di luar sekolah. Kepribadian subjek cenderung ekstrovert.
3.	A	Laki-Laki	17 tahun	XII	Subjek 3. Aktif mengikuti kegiatan sekolah, dan serta tren terbaru di media sosial. Di sekolah aktif menjadi anggota ortom. Hobi: musik, editing video. Kepribadian subjek cenderung introvert.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan harapan dapat menggali data maupun informasi berkenaan dengan fenomena yang diteliti dari subjek. Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur [13]. Jenis wawancara yang lebih banyak digunakan ialah wawancara terstruktur, yaitu bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat, dan mengarah pada fokus penelitian. Selain itu, peneliti juga berpeluang menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, karena kemungkinan dalam proses wawancara timbul pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukan. Adapun teknik wawancara secara tidak terstruktur atau terbuka juga digunakan peneliti untuk memulai proses wawancara berkaitan dengan fenomena yang akan dikaji.

Tahap selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan teknik analisis data *Cluster of Meaning* dari Moustakas (1994), peneliti melakukan klaster terhadap pernyataan subjek, melalui pemadatan fakta, dan pengambilan makna kesimpulan dari esensi pengalaman yang didapat melalui pernyataan subjek [14].

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini menghasilkan data informasi mengenai gambaran fenomena *bandwagon effect* yang terjadi pada ketiga subjek. Secara umum, ditemukan persamaan dan perbedaan dinamika fenomena *bandwagon effect* yang dialami oleh ketiga subjek, yang berkaitan dengan 3 aspek *bandwagon effect* yaitu *conformity*, *interpersonal influence*, dan *status seeking*.

Melalui proses wawancara yang difokuskan pada aspek *conformity*, yaitu kondisi yang membuat individu cenderung mengubah persepsi, opini, serta perilaku mereka, agar terlihat sesuai atau konsisten dengan kebiasaan yang ada pada kelompok [4]. Ketiga subjek memaparkan kesimpulan yang sama, bahwa dalam beberapa kondisi mereka akan menyesuaikan diri dengan kebiasaan dalam kelompok yang diikuti. Konteks kelompok dalam penelitian ini meliputi *circle* pergaulan, organisasi, hingga komunitas.

“Pernah, Mas. Yaa di HW ini. Jadi, normanya kan memang beda di kepanduan ini. Saya awalnya ngikutin aja apa kebiasaannya dari temen sesama anggota. Lama kelamaan, jadi kebiasaan sih. Kayak kegiatan di luar kelas, kemah gitu” (S106.20)

“Kalau itu sih, eee, mungkin pas sama temen-temen aja sih mas. Soalnya kan kalo kita kadang, ee ketinggalan (tren) gitu, jadi kan nggak tau. Jadi saya juga kadang nyesuaiin dari temen-temen aja” (S208.02)

“Iya, betul, Mas, pernah begitu. Eee di kasus yang sama, ya. Karena mungkin waktu itu saya merasa dikucilkan, saya jadi belajar main bola, walaupun nggak suka dan nggak bisa sebenarnya” (S308.49)

Intisari dari pengalaman personal ketiga subjek tersebut memberikan makna bahwa, subjek akan merasa tertinggal atau dikucilkan dari kelompok, yang dalam hal ini adalah teman pergaulan, ketika mereka tidak turut serta mengikuti suatu jenis tren. Ketakutan akan pengecualian juga berperan dalam *bandwagon effect*. Sebab pada umumnya, individu tidak ingin terlihat sebagai orang yang aneh, sehingga membuat individu mengikuti apa yang dilakukan oleh anggota kelompok lainnya sebagai cara untuk memastikan penerimaan dirinya di dalam kehidupan sosial [1]. Adapun dampaknya jika remaja tidak diterima atau dikucilkan oleh kelompoknya, maka dapat mengakibatkan kesedihan, stress, hingga frustrasi (10). Dampak inilah yang secara tidak langsung ingin dihindari oleh ketiga subjek.

Menganalisa lebih spesifik hasil wawancara yang disertai teknik probing, subjek memaknai pengalaman pribadinya, bahwa ketika mereka tidak turut serta mengikuti kebiasaan baru yang dilakukan oleh *circle* mereka, maka secara langsung maupun tidak langsung, subjek akan mendapatkan *labelling* “katro” atau ketinggalan jaman. Maka dari itu, subjek seringkali beranggapan bahwa mereka harus mengikuti kebiasaan baru yang

tengah berlaku, utamanya di lingkup pergaulannya, agar tetap dapat diterima di lingkungan sosial.

Dinamika *conformity* dalam konteks fenomena *bandwagon effect* yang dialami ketiga subjek relevan dengan hasil penelitian dari Latifa dkk, yang menyebut bahwa kelompok teman sebaya menjadi sangat berarti dan berpengaruh dalam kehidupan sosial remaja karena menjadi tempat untuk belajar kecakapan-kecakapan sosial serta mengambil berbagai peran [15]. Hal ini dapat dimaknai melalui bagaimana tindakan dari ketiga subjek yang berusaha untuk menyesuaikan sikap dan perilaku agar seiras dengan kebiasaan teman sebayanya. Hasil ini pun relevan dengan hasil penelitian dari Bayu & Triana, yang menyebut bahwa *conformity* dalam konteks teman sebaya akan sangat berpengaruh terhadap perilaku remaja [16]

Selanjutnya, berdasarkan pada proses wawancara yang difokuskan pada aspek *interpersonal influence*, yang merupakan pengaruh dari orang lain, didapatkan hasil yang variatif dari ketiga subjek, bahwa pengaruh dari orang lain cukup memengaruhi bagaimana keputusan mereka sebelum mengikuti suatu tren. Dalam konteks penelitian ini, orang lain yang dapat memberikan pengaruh meliputi teman pergaulan hingga *influencer* (pemengaruh) di media sosial.

“Yang paling berpengaruh sih, temen ya, Mas. Soalnya, eee, saya lebih sering ikut (tren) itu karena diajak temen” (S109.17)

Subjek 1, mengungkapkan bahwa pengaruh dari temannya, menjadi salah satu hal utama yang memengaruhi tindakannya dalam mengikuti tren tanpa mempertimbangkan lebih jauh atas tindakan tersebut. Hal ini juga telah dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreas dkk, bahwa dalam kelompok teman sebaya, remaja menjadi sangat bergantung kepada teman sebagai sumber kesenangannya dan keterikatannya dengan teman sebaya menjadi begitu kuat. [17] Kecenderungan untuk terikat dalam *circle* pergaulan tersebut akan bertambah dengan meningkatnya frekuensi interaksi di antara anggota-anggotanya sehingga akan diikuti dengan adanya perilaku saling memengaruhi antar teman. Dari hasil subjek 1 yang mengungkapkan bahwa pengaruh terbesar dalam mengikuti tren ialah teman, subjek 2 memberikan hasil yang berbeda. Bahwa posisi orang lain dalam konteks aspek *interpersonal influence* ini lebih cenderung dipengaruhi oleh *influencer* dan hasil *review* sesama pembeli produk.

“Kalau saya biasanya, jarang sih mas dari pengaruh circle sekolah. Lebih ke, pengaruhnya dari hasil review orang lain di TikTok. Kan saya biasanya suka scroll TikTok kan. Nah itu ada biasanya hasil review dari, eee, suatu produk, nah itu yang biasanya mempengaruhi saya sebelum beli” (S208.27)

Hasil tersebut pun memiliki kesamaan dengan penelitian dari Mohammad Hossein (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, diantaranya **faktor norma subjektif**. Norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan misalnya, keluarga, teman dekat, dan media. Pengaruh dari sistem di media tersebut, yang dalam hal ini ialah penilaian dari orang lain, memengaruhi bagaimana tindakan subjek dalam tren belanja online.

Adapun dari pengakuan subjek 3, mengungkapkan bahwa keputusannya dalam mengikuti tren, tidak dipengaruhi oleh orang lain, melainkan dari pribadinya sendiri.

“Kalo temen, mungkin setuju setuju aja sih, Mas. Karena kebanyakan teman saya sekarang pasti mendukung keputusan saya eee, kalo orang lain, enggak sih mas. Lebih ke keputusan pribadi aja” (S309.32)

Proses wawancara selanjutnya, difokuskan pada aspek *status seeking*. Dinamika *status seeking* terjadi ketika individu berkeinginan untuk berada di puncak tertinggi strata hierarki sosial dalam ihwal penghormatan, kebiasaan, dan pengaruh yang diidentifikasi sebagai motif dasar manusia. Seseorang peduli mengenai status karena biasanya dikaitkan dengan berbagai manfaat materi dan non material yang bisa didapatkan dengan status sosial yang tinggi, misalnya otonomi dan kontrol yang lebih besar, lebih banyak sumber daya material, harga diri yang lebih tinggi, dan lebih banyak penghargaan dan rasa hormat di mata orang lain [18]. Pada aspek ini, didapatkan hasil yang cukup beragam dari ketiga subjek.

“Emm, gimana ya, Mas. Iya mungkin gitu, ya. Tapi itu dulu, sih, pas masih SMP, hehe (melakukan tren dengan tujuan untuk berada di puncak tertinggi eksistensi). Kalo sekarang, lebih ke hobi aja sih” (S105.17)

Pengalaman personal subjek 1 yang melakukan tren dengan harapan dapat berada di puncak eksistensi terjadi pada masa SMP. Hal ini berarti bahwa, pada saat itu subjek berada dalam masa perkembangan remaja fase pertengahan. Pada masa tersebut, untuk pertama kalinya individu mengalami transisi dari masa anak-anak menuju dewasa [19]. Oleh karena itu, pada fase ini subjek akan rentan mengalami bias kognitif. Pada tahapan inilah remaja akan sangat rentan mengalami *status seeking* yang salah satu indikator perilakunya adalah bertindak mengikuti tren tanpa berpikir lebih jauh. Hasil yang hampir sama pun dialami oleh subjek 2, yang terkadang masih mengalami hal yang sama pada perilakunya saat ini.

“Kadang, iya juga sih mas muncul kayak gitu (melakukan tren dengan tujuan untuk berada di puncak tertinggi eksistensi)., hehe” (S210.17)

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Adhisa, yang menyebutkan bahwa eksistensi diri menjadi sesuatu hal yang penting bagi remaja karena dengan begitu ia merasa diakui keberadaannya dan menjadi tanda bahwa remaja bergaul, eksis dan memiliki koneksi [20]. Subjek menjadi terdorong untuk mengikuti suatu tren dengan harapan, ia mendapatkan status sosial yang tinggi dalam lingkup pergaulannya. Hasil yang berbeda didapatkan dari subjek 3, yang mengungkapkan bahwa ia mengikuti tren bukan atas dorongan ekstistensi, melainkan untuk kepuasan pribadi belaka.

“Emm, kalau untuk dikagumi oleh banyak orang, mungkin enggak ya, Mas. Mungkin, lebih ke, apa namanya ya, untuk diri sendiri, kepuasan diri sendiri sih” (S310.44)

Berdasarkan proses pemaknaan hasil wawancara yang didasarkan pada 3 aspek *bandwagon effect* diatas, didapatkan hasil bahwa aspek *conformity* dan *interpersonal influence* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan subjek dalam

memilih tren tanpa pertimbangan, jika dibandingkan dengan satu aspek lainnya, yaitu *status seeking*. Setelah didapatkan hasil ini, peneliti mengembangkan proses wawancara pada dampak dari perilaku ikut-ikutan yang dilakukan oleh ketiga subjek. Pada tahap ini, didapatkan hasil yang juga cukup variatif, yang terdiri dari dampak negatif dan dampak positif dari kegiatan mengikuti tren yang dilakukan oleh subjek.

“Saya jadi, eeee, lebih *aware* gituloh, Mas, sama lingkungan sekitar” (S215.02)

Subjek 2 yang mengikuti komunitas alam dan pecinta lingkungan, mempunyai pengalaman pernah mengikuti kegiatan bersih-bersih sampah dalam komunitas tersebut. Meski awalnya subjek merasa asing dan tidak terbiasa dalam menjalani aktifitas tersebut, lama-kelamaan subjek merasa senang dapat mengikuti kegiatan tersebut karena dirasa dapat menjaga lingkungan.

“Dampaknya kalau dari organisasi HW ini, eee, saya kan introvert ya mas. Jadi mungkin dulu itu saya kalau bersosialisasi dengan orang banyak itu kayak lebih males gitu, waktu bicara didepan banyak orang juga sering grogi. Nah dampaknya setelah masuk HW ini, karena salah satu kebiasaan di sini itu juga publik speaking dan bersosial juga, saya sekarang sudah lumayan bisa dan enggak grogi lagi kalau ngomong di depan banyak orang” (S314.00)

Adapun pengalaman personal dari subjek 3, yang mengungkapkan bahwa dirinya sebelum aktif berorganisasi merupakan pribadi yang tertutup dan enggan bersosialisasi. Namun, setelah aktif dalam organisasi sekolah, subjek mengikuti kebiasaan *public speaking* di organisasi tersebut. Pada awal mengikuti kebiasaan *public speaking* di organisasi, subjek merasa tidak percaya diri dan kesulitan untuk melakukannya, sebab kepribadian subjek lebih mengarah ke tipe introvert. Namun, setelah mengikuti kebiasaan *public speaking* tersebut di lingkungan sekolah, ia kini mengaku bahwa mampu untuk melaksanakan *perform public speaking* dengan baik.

Pengalaman personal subjek 2 & 3 diatas, akan menjadi temuan penting dalam penelitian *bandwagon effect* kedepannya. Mengingat bahwa, sebelumnya hanya terdapat penelitian terkait dampak positif fenomena ini yang dikaji menggunakan data sekunder, yaitu penelitian dari Kartika & Astuti tentang Pemanfaatan Fenomena *The Bandwagon Effect* pada Generasi Muda Indonesia [21]. Dinamika personal dari subjek untuk mengarahkan konsep diri ke arah yang lebih baik ini relevan dengan hasil penelitian Hasanah, yang mengungkapkan bahwa *bandwagon effect* memberikan pengaruh positif dengan konsep diri yang saling tergantung, sementara konsep diri independen menghambat pada perilaku jenis ini[12]. Sementara itu, hasil yang berlainan didapatkan dari subjek 1, yang mengungkapkan bahwa ia mengalami dampak negatif dari perilaku mengikuti tren belanja online secara terus-menerus.

“Dampaknya jadi lebih boros sih, Mas” (S117.32)

Berdasarkan pengakuan subjek 1, tindakannya yang secara terus-menerus melakukan tren belanja online mengakibatkan dampak negatif, yaitu lebih boros dalam pengeluaran. Hal itu disebabkan karena subjek menjadi pribadi yang lebih konsumtif dalam berbelanja. Hasil ini, sesuai dengan penelitian Dela & Trisni, yang menyebutkan

bahwa tren belanja online menjadikan masyarakat lebih konsumtif dalam berbelanja, karena kemudahan proses yang ditawarkan setiap *marketplace* [22].

CONCLUSION

Fundamental Finding : Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga aspek bandwagon effect yang dianalisis – conformity, interpersonal influence, dan status seeking – dua aspek pertama memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan subjek dalam mengikuti tren secara impulsif. Subjek cenderung terdorong oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan pengaruh dari orang lain, dibandingkan dengan motivasi untuk meningkatkan status sosial. Selain itu, perilaku mengikuti tren ini menghasilkan dampak yang beragam bagi subjek, mencakup sisi negatif maupun positif. **Implication :** Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks sosial, kecenderungan individu untuk mengikuti tren lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kebutuhan akan penerimaan sosial dibandingkan pencarian status. Hal ini memiliki implikasi bagi pelaku industri pemasaran dan komunikasi, terutama dalam merancang strategi kampanye yang memanfaatkan norma sosial dan pengaruh kelompok sebagai pemicu keputusan konsumen. Secara lebih luas, hasil ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam edukasi literasi media dan perilaku konsumtif di masyarakat. **Limitation :** Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah dan keragaman subjek wawancara, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan kedalaman data, namun tidak mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh masing-masing aspek bandwagon effect. Faktor-faktor lain di luar tiga aspek utama juga mungkin berkontribusi dalam pengambilan keputusan subjek, namun tidak digali secara mendalam dalam studi ini. **Future Research :** Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi aspek bandwagon effect dengan metode kuantitatif atau campuran (mixed method) guna mengukur kekuatan pengaruh secara lebih objektif. Penambahan jumlah subjek dengan latar belakang sosial yang lebih beragam juga akan memperkaya analisis. Selain itu, menarik untuk meneliti secara longitudinal dampak jangka panjang dari perilaku mengikuti tren, terutama terkait aspek psikologis dan ekonomi individu.

ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah berperan penting dalam penelitian ini. Meliputi, Kepala Sekolah SMAMDA Sidoarjo, yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti. Serta ketiga subjek yang berstatus sebagai siswa SMAMDA Sidoarjo yang telah berkenan menjadi elemen penting dalam penelitian ini.

REFERENCES

- [1] A. Beiter, C. Manisa, U. Kristen, and S. Wacana, "The Freedom of Dance in Olah Rasa to Reduce Bandwagon Effect among UKSW Students : Phenomenology Approach," vol. 2, no. 1, pp. 232-237, 2022.
- [2] M. Barnfield, "Think Twice before Jumping on the Bandwagon: Clarifying Concepts in

- Research on the Bandwagon Effect," *Political Studies Review*, vol. 18, no. 4. pp. 553–574, 2020. doi: 10.1177/1478929919870691.
- [3] M. Farjam, "The Bandwagon Effect in an Online Voting Experiment With Real Political Organizations," vol. 33, no. 2, 2021.
 - [4] M. Farjam and K. Loxbo, "Social conformity or attitude persistence ? The bandwagon effect and the spiral of silence in a polarized context bandwagon effect and the spiral of silence in a," *J. Elections, Public Opin. Parties*, pp. 1–21, 2023, doi: 10.1080/17457289.2023.2189730.
 - [5] A. Yudistrira, "Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19," pp. 1–17, 2022.
 - [6] R. Schmitt-beck, "Bandwagon Effect," 2015, doi: 10.1002/9781118541555.wbiepc015.
 - [7] A. R. Nuswantoro, "Media Massa dalam Situasi Konflik : dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative," *J. Komun.*, vol. 1, pp. 503–516, 2013.
 - [8] A. Mahdia, F. Psikologi, U. Gunadarma, and J. Barat, "Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial," vol. 11, no. 2, pp. 172–179, 2018.
 - [9] M. Andini and S. R. R. Pudjiati, "Gambaran Psikologis Remaja SMA Selama Sekolah dari Rumah Akibat Pandemi Covid-19 di Indonesia," *Psikostudia J. Psikol.*, vol. 10, no. 3, p. 217, 2021, doi: 10.30872/psikostudia.v10i3.5267.
 - [10] J. Lammers, M. Bukowski, A. Potoczek, A. Fleischmann, and W. Hofmann, "Disentangling the factors behind shifting voting intentions: The bandwagon effect reflects heuristic processing, while the underdog effect reflects fairness concerns," *J. Soc. Polit. Psychol.*, vol. 10, no. 2, pp. 676–692, 2022, doi: 10.5964/jspp.9241.
 - [11] S. u, W. W., Teo, J., & Seng, "The bandwagon effect on participation in and use of a social networking site," pp. 12–30, 2019.
 - [12] Bray JK, Masicampo EJ, Feldman SR. The Bandwagon Effect In Creases Acne Treatment Willingness In Teenagers. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(4):1172-1174.
 - [13] T. Subandi, "Metode Penelitian Kualitatif," no. 1, pp. 1–14, 2006.
 - [14] A. Nuryana, P. Pawito, and P. Utari, "Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi," *Ensains J.*, vol. 2, no. 1, p. 19, 2019, doi: 10.31848/ensains.v2i1.148.
 - [15] S. Latifa Resky Aulia and A., "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Remaja Seksual Di SMA Negeri 1 Parepare vol. 3, no. 3, pp. 2614–3151, 2020,. Available: <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/makes>
 - [16] B. M. S. & T. N. E. D. Soeharto, "Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Kecenderungan Kenakalan Pada Remaja," vol. 10, pp. 1–15, 2012.
 - [17] L. P. Miranda, P. S. "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Minat Belajar Terhadap Perilaku Menyontek," vol. 4, no. 1, pp. 125–134, 2017.
 - [18] A. F. & Suharyono, "Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention Dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014," *reformasi*, vol. 4, no. 2, pp. 49–59, 2014.
 - [19] A. Diandana, "Psikologi Remaja dan Permasalahannya" vol. 1, no. 1, pp. 116–133, 2018.
 - [20] adhisa anindiva Faizal, "Fenomena Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Diri Pada Kelompok Remaja Di Kelurahan Sudimara Selatan" pp. 7–15, 2022.
 - [21] K. Djuna and A. N. Fadillah, "Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia," vol. 2, no. 1, pp. 18–23, 2022.
 - [22] D. Septiansari and T. Handayani, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19," vol. 5, no. 1, pp. 53–65, 2021.

Zaidan Aufi Romadhoni

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

Eko Hardi Ansyah

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia
