



HUBUNGAN ANTARA *BANDWAGON EFFECT* ESTETIKA INSTAGRAM DENGAN KEPERCAYAAN DIRI PENGGUNA INSTAGRAM PADA REMAJA DI KELURAHAN CIPARI TAHUN 2025

CROSS SECTIONAL

Anggi Ulfah Mawaddah¹

Abdal Rohim^{2*}

Alifia Azzahra³

^{1,2,3}Universitas Bhakti Husada Indonesia

*Korespondensi:

Anggi Ulfah Mawaddah

email: anggiulfah2@gmail.com

Kata Kunci:

Bandwagon Effect

Harga Diri

Kepercayaan Diri

Diterima: 03 Juli 2025

Diperbaiki: 17 Juli 2025

Dipublikasikan: 31 Juli 2025

Abstrak

Latar belakang : Pengguna media sosial Instagram ada di urutan kedua yaitu sebesar 19,9 juta pengguna (15%). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di provinsi Jawa Barat tahun 2020 adalah 35,1 juta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan harga diri dan kepercayaan diri pengguna instagram pada remaja di Kelurahan Cipari tahun 2025. **Metode :** Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi penelitian seluruh remaja di Kelurahan Cipari sebanyak 285 orang. Sampel penelitian menggunakan metode *stratified random sampling* sebanyak 74 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis univariat dengan tabel distribusi frekuensi dan analisis bivariat dengan uji *rank spearman*. **Hasil :** Penelitian menunjukkan bahwa dari 74 remaja sebagian besar remaja memiliki *bandwagon effect* estetika instagram sedang sebanyak 50 (67,6%) remaja, dari 74 remaja sebagian besar memiliki harga diri sedang sebanyak 58 (78,4%) dan dari 74 remaja sebagian besar memiliki kepercayaan diri sedang sebanyak 53 (71,6%). Berdasarkan hasil analisis bivariat didapatkan *p value* = 0,000 (<0,05). **Kesimpulan :** Terdapat hubungan yang signifikan antara *bandwagon effect* estetika instagram kepercayaan diri pengguna instagram pada remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025.

Sitasi artikel ini:

E-ISSN
3089-34337

Mawaddah, A. U., Rohim, A., & Azzahra, A. (2025). Hubungan Antara *Bandwagon Effect* Estetika Instagram Dengan Kepercayaan Diri Pengguna Instagram Pada Remaja Di Kelurahan Cipari Tahun 2025, Volume 2 (2), 10-16.
<https://journal.pelni.ac.id/index.php/jkpp>

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk turut serta berpartisipasi dalam pembuatan konten, membina relasi sosial, dan berbagi informasi (Walangitan & Dewi, 2023). Dari berbagai jenis media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial di Indonesia yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan khususnya pada remaja (Oktaviani et al., 2023). Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar keempat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (AS). Menurut *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar pada April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024 dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Sedangkan pengguna media sosial Instagram ada di urutan kedua yaitu sebesar 19,9 juta pengguna (15%). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di provinsi Jawa Barat tahun 2020 adalah 35,1 juta.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan foto dan video, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan termasuk Instagram itu sendiri (Feroza & Misnawati, 2021). Instagram telah menjadi tempat utama bagi para penggunanya untuk membagikan foto maupun video serta berbagi cerita dan konten visual lainnya. Salah satu aspek yang menarik perhatian adalah adanya tren estetika yang mencakup gaya visual tertentu yang digemari banyak orang, seperti gaya minimalis, *vintage*, atau warna-warna cerah yang sesuai dengan tren terkini. Oleh karena itu pengguna instagram lebih memperhatikan foto atau video yang akan dipostingnya dengan menggunakan editing yang bagus dan menarik yaitu dengan cara memanfaatkan postingan *feed* membuat seseorang semakin kreatif di bidang fotografi, vidiografi, *editing* dll (Agianto et al., 2020).

Salah satu fenomena yang muncul dari efek penggunaan media sosial khususnya Instagram dikalangan masyarakat adalah *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* adalah istilah untuk menggambarkan fenomena di mana seseorang cenderung mengikuti suatu tren, mulai dari gaya hidup, perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, atau konten di media sosial (Djuna & Fadillah, 2022). Remaja sering kali meniru perilaku atau tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya mereka. Remaja yang berhasil mengikuti tren estetika tertentu dan mendapatkan respon positif akan merasa lebih percaya diri dibanding remaja yang merasa tertinggal atau tidak sesuai dengan tren (Zatrahadi et al., 2023). Kreatifitas remaja dalam mengikuti tren estetika instagram memiliki tujuan yaitu meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri dengan cara mempercantik halaman profile agar terlihat estetik, mempengaruhi orang lain untuk mengikuti dirinya, menyebarkan informasi maupun edukasi kepada para pengikutnya, dan mengasah kemampuan yang mereka miliki agar terus berkembang (Anom & Kusuma, 2020).

Hasil dari studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti menggunakan kuesioner pada 10 orang remaja di Kelurahan Cipari Kecamatan Cigugur, didapatkan data dari 10 remaja yang mengisi kuesioner ada 8 remaja yang merasa bahwa melihat dan mengikuti tren estetika di Instagram membuat mereka lebih percaya diri dengan penampilan, kemampuan diri, dan juga membantu mereka merasa lebih baik tentang diri sendiri, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun saat berinteraksi di media sosial, sedangkan 2 remaja yang belum bisa mengikuti tren estetika di Instagram mereka merasa malu dan tidak percaya diri karena tampilan Instagram nya belum sesuai dengan tren estetika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan kepercayaan diri pengguna instagram pada remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025.

METODE

Jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 74 orang remaja di kelurahan Cipari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis yang dilakukan secara univariat dan bivariat menggunakan *rank spearman*.

HASIL

Tabel 1. Dsitribusi Frekuensi *Bandwagon effect* Estetika Instagram Pada Remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025

<i>Bandwagon Effect</i> Estetika Instagram	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	22	29,7
Sedang	50	67,6
Rendah	2	2,7
Total	74	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 74 remaja di Kelurahan Cipari sebagian besar memiliki *bandwagon effect* estetika instagram dengan kategori sedang yaitu sebanyak 50 remaja (67,6%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi dan Presentase Kepercayaan Diri Pada Remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025.

Kepercayaan Diri	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	20	27,0
Sedang	53	71,6
Rendah	1	1,4
Total	74	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 74 remaja di Kelurahan Cipari sebagian besar memiliki kepercayaan diri dengan kategori sedang yaitu sebanyak 53 remaja (71,6%).

Tabel 3. Hubungan *Bandwagon Effect* Estetika Instagram dengan Kepercayaan Diri Remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025

<i>Bandwagon effect</i> Estetika Instagram	Harga Diri						Total		p-value	R
	Tinggi		Sedang		Rendah					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tinggi	12	54,5	10	45,5	0	0	22	100	0,000	0,512
Sedang	4	8,0	46	92,0	0	0	50	100		
Rendah	0	0	2	100	0	0	2	100		
Total	16	21,6	58	78,4	0	0	74	100		

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa remaja yang memiliki *bandwagon effect* estetika instagram tinggi sebagian besar memiliki kepercayaan diri tinggi sebanyak 12 remaja (54,5%), remaja yang memiliki *bandwagon effect* estetika instagram sedang hampir seluruhnya memiliki kepercayaan diri sedang sebanyak 42 remaja (84%) dan remaja yang memiliki *bandwagon effect* estetika instagram rendah setengahnya memiliki kepercayaan diri rendah sebanyak 1 remaja (50%).

Berdasarkan hasil analisis bivariat menggunakan Rank Spearman didapatkan nilai $p = 0,000 (<0,05)$ yang berarti H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan kepercayaan diri dengan nilai r sebesar 0,438 yang artinya terdapat hubungan yang sedang/cukup antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan kepercayaan diri, dengan arah hubungan positif yaitu semakin tinggi *bandwagon effect* estetika instagram maka akan semakin tinggi juga kepercayaan diri.

PEMBAHASAN

1. Gambaran *Bandwagon Effect* Estetika Instagram yang Dimiliki Oleh Remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari total 74 remaja di Kelurahan Cipari sebagian besar memiliki *bandwagon effect* estetika instagram dengan kategori sedang yaitu sebanyak 50 remaja (67,6%).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Agianto (2020), mengatakan bahwa tingkat *bandwagon effect* yang sedang menunjukkan bahwa meskipun remaja terpengaruh oleh tren estetika Instagram, mereka masih memiliki selektivitas dan kontrol dalam mengadopsi tren tersebut. Tingkat *bandwagon effect* estetika instagram yang sedang pada remaja di Kelurahan Cipari menunjukkan bahwa mereka cenderung menyadari dan mengikuti tren estetika yang sedang populer, serta memiliki pandangan bahwa mengikuti tren dapat meningkatkan daya tarik visual dari konten mereka. Namun, tekanan untuk mengikuti tren tidak terlalu kuat, yang menunjukkan bahwa pengguna masih memiliki ruang untuk mengekspresikan identitas dan preferensi pribadi tanpa merasa harus selalu menyesuaikan diri dengan tren. Selain itu, tren estetika memang memengaruhi proses pemilihan foto yang akan diposting, tetapi pengaruh tersebut bersifat selektif dan tidak mutlak. Remaja lebih cenderung mempertimbangkan tren sebagai referensi, bukan sebagai satu-satunya standar. Meskipun ada persepsi bahwa mengikuti tren dapat meningkatkan kualitas visual konten, dampaknya dirasakan sedang dan tidak menjadi keharusan bagi semua remaja di Kelurahan Cipari. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengaruh sosial yang seimbang dari teman sebaya, keluarga, dan lingkungan sekitar, yang membuat mereka tidak sepenuhnya terjebak dalam standar estetika Instagram.

Berdasarkan uraian diatas peneliti berasumsi bahwa *bandwagon effect* estetika Instagram pada remaja di Kelurahan Cipari sebagian besar berada pada tingkat sedang, hal ini menunjukkan bahwa mereka terpengaruh oleh tren estetika tetapi masih memiliki selektivitas dalam mengikutinya. Mereka tidak menolak keberadaan tren estetika, namun juga tidak sepenuhnya mengikutinya.

2. Gambaran Kepercayaan Diri yang Dimiliki Oleh Remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari total 74 remaja di kelurahan cipari sebagian besar memiliki kepercayaan diri dengan kategori sedang yaitu sebanyak 53 remaja (71,6%). Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rais (2022) mengatakan bahwa Kepercayaan diri tinggi pada remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti dukungan sosial yang kuat, pola asuh yang positif, serta pengalaman positif dalam kehidupan sehari-hari yang memberikan apresiasi dan motivasi.

Kepercayaan diri sedang pada remaja di Kelurahan Cipari menunjukkan bahwa tren estetika di Instagram memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri individu, namun pengaruh tersebut tidak terlalu dominan. Remaja cenderung merasa lebih percaya diri saat penampilan atau postingan mereka sesuai dengan tren, namun masih mampu mengontrol persepsi diri tanpa sepenuhnya bergantung pada standar estetika yang ada. Meskipun ada rasa tidak nyaman atau tekanan ketika tidak mengikuti tren, hal itu tidak sepenuhnya menurunkan kepercayaan diri. Sebaliknya, tren juga memberikan inspirasi bagi sebagian responden untuk mengekspresikan diri secara lebih percaya diri dan kreatif.

Berdasarkan uraian diatas peneliti berasumsi bahwa kepercayaan diri sedang pada remaja dipengaruhi oleh keseimbangan antara dukungan sosial yang tidak selalu konsisten, paparan media sosial yang moderat, serta pengaruh lingkungan dan teman sebaya. Pola asuh orang tua, pencapaian akademik, serta kondisi ekonomi juga berperan dalam membentuk keyakinan mereka terhadap diri sendiri. Selain itu, pengalaman masa lalu, keterampilan komunikasi, role model, serta kesehatan mental turut memengaruhi rasa percaya diri yang fluktuatif.

3. Hubungan Antara *Bandwagon Effect* Estetika Instagram dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara bandwagon effect estetika instagram dengan harga diri pada remaja di Kelurahan Cipari tahun 2025 menunjukkan hasil uji rank spearman dengan nilai r sebesar 0,438 dan nilai p value sebesar 0,000 (0,05) yang berarti H_a diterima, artinya terdapat hubungan tetapi sedang antara bandwagon effect estetika instagram dengan harga diri pada remaja di Kelurahan Cipari tahun 2025.

Dalam hasil kuesioner sebagian besar remaja dalam penelitian ini merasa lebih percaya diri ketika foto atau video mereka sesuai dengan tren estetika saat ini, serta merasa lebih percaya diri setelah mendapatkan banyak like atau komentar pada postingan yang tampilannya mengikuti tren. Ini menggambarkan bahwa validasi sosial dari lingkungan digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri mereka. Selain itu, responden juga mengakui bahwa mereka merasa lebih percaya diri setelah mengedit foto agar sesuai dengan estetika Instagram, dan merasa terinspirasi untuk mengekspresikan diri lebih percaya diri setelah melihat tren konten orang lain. Namun demikian, adanya beberapa pernyataan yang mengandung tekanan, seperti “saya merasa tidak memiliki kepercayaan diri jika penampilan saya tidak sesuai dengan tren estetika Instagram” atau “saya merasa tidak nyaman dengan penampilan saya jika tidak mengikuti tren”, menunjukkan bahwa kepercayaan diri mereka belum sepenuhnya stabil dan cenderung bergantung pada standar sosial media. Beberapa remaja juga menunjukkan pandangan yang lebih mandiri, misalnya melalui pernyataan “saya percaya diri dengan penampilan saya meskipun saya tidak mengikuti tren estetika di Instagram”, meskipun jumlahnya tidak dominan. Hal ini memperkuat bahwa kepercayaan diri remaja saat ini cenderung bersifat situasional dan dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengikuti atau menyikapi tren visual di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori tersebut dapat disimpulkan terdapat hubungan dengan arah positif yang sedang antara bandwagon effect estetika instagram dengan kepercayaan diri pada remaja di Kelurahan Cipari tahun 2025.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang hubungan antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan harga diri dan kepercayaan diri pengguna instagram pada remaja di kelurahan cipari tahun 2025, dapat disimpulkan : Gambaran *bandwagon effect* estetika instagram remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025, sebagian besar memiliki *bandwagon effect* estetika instagram pada kategori sedang yaitu sebanyak 67,6%. Gambaran harga diri remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025, sebagian besar memiliki harga diri dengan kategori sedang yaitu sebanyak 78,4%. Gambaran kepercayaan diri remaja di Kelurahan Cipari Tahun 2025, sebagian besar memiliki kepercayaan diri dengan kategori sedang yaitu 71,6%. Terdapat hubungan antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan harga diri pengguna instagram pada remaja di Kelurahan Cipari tahun 2025 dengan nilai $p = 0,000$. Terdapat hubungan antara *bandwagon effect* estetika instagram dengan kepercayaan diri pengguna instagram pada remaja di Kelurahan Cipari tahun 2025 dengan nilai $p = 0,000$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden dan para pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak terdapat konflik kepentingan yang timbul pada saat melakukan penelitian ini.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak dibayai oleh pihak manapun dan menggunakan dana pribadi.

KONTRIBUSI PENULIS

Anggi Ulfah Mawaddah: -

Abdal Rohim: -

Alifia Azzahra: -

ORCID

Anggi Ulfah Mawaddah

ORCID ID: Tidak tersedia

Abdal Rohim

ORCID ID: Tidak tersedia

Alifia Azzahra

ORCID ID: Tidak tersedia

REFERENSI

Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>

- Anom, A. S., & Revias Purwa Kusuma, M. (2020). Pengungkapan Estetika Fotografi Instagramable Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Rais, M. R. (2022). Kepercayaan Diri (Self Confidence) Dan Perkembangannya Pada Remaja. *Al-Irsyad*, 12(1), 40. <https://doi.org/10.30829/al-irsyad.v12i1.11935>
- Rizqi Oktaviani, Didi Permadi, & Diryo Suparto. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 67–79. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.976>
- Tesalonika Queen Walangitan, Z., & Iriani Dewi, F. R. (2023). Harga Diri Dan Kepuasan Hidup Sebagai Prediktor Fear of Missing Out (Fomo). *Versi Cetak*, 8(1), 120–127. <https://doi.org/10.24912/>
- Zatrahadi, M. F., Darmawati, D., Rahmad, R., Syarifah, S., & Arsy, N. (2023). Analisis Dampak Sosial Efek Bandwagon Pada Eksistensi Remaja: Studi di Kota Pekanbaru dan Kota Bukittinggi. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 1048. <https://doi.org/10.29210/1202323581>.