

**Pengaruh *Need For Uniqueness* dan *Bandwagon Effect* terhadap
Purchase Intention Melalui *Value-Expressive Function Of Attitude*
Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttonsarves**

Meydiawati¹, Wenny Pebrianti², Nur Afifah³, Erna Listiana⁴

¹²³⁴Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Jl. Adi Sucipto, Bansir Laut, Kec.
Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia
b2042221003@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of need for uniqueness and bandwagon effect on purchase intention through the value-expressive function of attitude as an intervening variable. Sampling uses purposive sampling, which is a type of non-probability sampling in which the sampling technique uses certain considerations. The number of samples in this study was 150 respondents. The data analysis technique in this research uses a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The research results show that the need for uniqueness and the bandwagon effect have a significant effect on the value-expressive function of attitude. Need for uniqueness and bandwagon effect have a significant influence on purchase intention. Value-expressive function of attitude has a significant effect on purchase intention. Value-expressive function of attitude mediates the indirect influence of need for uniqueness and bandwagon effect on purchase intention. All hypothesis testing results show a strong level of significance and reliability. The implication of these findings is the importance of Buttonsarves in designing a marketing strategy that not only emphasizes product exclusivity, but is also able to exploit consumers' desires to express their personal values through the products they buy.

Keywords: *Need for Uniqueness, Bandwagon Effect, Value-expressive Function of Attitude, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan akan keunikan dan pengaruh ikut-ikutan terhadap niat membeli melalui fungsi ekspresi nilai sikap sebagai variabel *intervening*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang teknik pengambilan sampelnya menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan dan efek ikut-ikutan berpengaruh signifikan terhadap fungsi ekspresi nilai sikap. *Need for Uniqueness* dan *bandwagon effect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Fungsi ekspresi nilai sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Fungsi ekspresi nilai sikap memediasi pengaruh tidak langsung kebutuhan akan keunikan dan efek ikut-ikutan terhadap niat membeli. Seluruh hasil pengujian hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi dan reliabilitas yang kuat. Implikasi dari temuan tersebut adalah pentingnya Buttonsarves dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mengedepankan eksklusivitas produk, namun juga mampu memanfaatkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadinya melalui produk yang dibelinya.

Kata Kunci: Kebutuhan akan Keunikan, Efek Ikut-ikutan, Fungsi Ekspresi Nilai Sikap, Niat Membeli

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan sosial yang dinamis, penampilan individu, khususnya berkaitan dengan *fashion*, tidak hanya dijadikan sebagai pelindung tubuh tetapi juga memiliki peran penting untuk mendefinisikan dirinya sendiri. Saat ini banyak produk *brand fashion* yang berkembang dengan pesat, khususnya di Indonesia. Salah satunya ditandai dengan munculnya fenomena hijab populer dan telah menjadi *trend* model hijab bagi kalangan wanita muslim kelas menengah ke atas. Hijab di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Kalimantan Barat bukan hal yang asing lagi. Mendengar kata hijab, yang terbayang tentunya adalah kain yang menutup kepala seorang perempuan. Dalam pandangan Islam hijab merupakan kewajiban seorang muslim perempuan untuk menutup auratnya. Tetapi pada jaman sekarang hijab menjadi *trend fashion* bagi wanita muslim agar tampil modis dan *trendy* namun tetap sesuai dengan syaria Islam. Mengingat semakin banyaknya wanita Indonesia yang berhijab, maka *trend* juga dapat melaju secara cepat. Pada mulanya di kalangan anak muda menganggap bahwa menggunakan hijab membuat penampilan menjadi kuno, akan tetapi seiring perkembangan jaman dan masuknya budaya – budaya muslim di Indonesia hijab yang menjadi kewajiban bagi wanita muslim bahkan bisa membuat penampilan menjadi modis. Pakaian pada waktu ini tidak hanya sekedar menutup aurat, bahkan sebagai *fashion style* yang menjadi lumrah menjangkiti umat Islam termasuklah aspek baju, celana, dan hijab menghadapi inovasi yang mampu menarik perhatian (Mustami, 2015). Oleh karena *trend fashion* itu membuat banyaknya *desainer* busana muslim di Indonesia muncul dan mengeluarkan produk hijab dengan merek dan harga yang bervariasi. Para *desainer* ini menghasilkan berbagai karya yang siap dikonsumsi oleh masyarakat menengah.

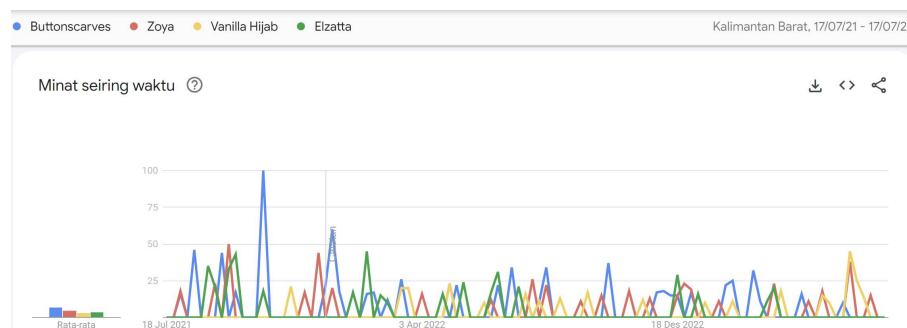
Salah satu *brand fashion* hijab populer pada saat ini adalah Buttonsscarves. Buttonsscarves merupakan salah satu *brand fashion* lokal di Indonesia yang mengusung *luxurious lifestyle product* dengan produk utama *scarf* (hijab), yang berfokus pada kalangan wanita muslim menengah keatas di Indonesia sebagai target utama, dan telah berhasil menembus sampai ke taraf Internasional. Buttonsscarves memiliki ciri khas dan kualitas yang baik sehingga mampu menarik minat para konsumen baik domestik maupun luar negeri seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Buttonsscarves berfokus untuk melayani *market* premium di pasar Indonesia dan juga di beberapa Negara tetangga. Selain itu, Buttonsscarves juga fokus untuk memberikan produk yang berkualitas agar dapat bersaing di *local market* maupun *global*. Keberadaan *brand* dianggap sebagai pilar yang mendukung keberhasilan sebuah bisnis (Ranto, 2013). Oleh karena itu, dapat kita lihat merek dan harga jilbab seperti berikut ini:

Tabel 1.1 Daftar Merek Hijab dan Harga tahun 2023

No.	Merek	Bahan	Harga
1.	Buttonsscarves	Voal	425.000
2.	Zoya	Voal	129.000
3.	Vanilla Hijab	Voal	120.000
4.	Elzatta	Voal	129.000
5.	Authentism	Voal	199.000
6.	Merajutkisah	Voal	225.000
7.	Hijab Mandja	Voal	349.000
8.	L by LCB	Voal	345.000
9.	DOA	Voal	195.000
10.	BIA by Zaskia Mecca	Voal	200.000

Sumber: Olahan Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hijab di Indonesia semakin berkembang, hal ini ditunjukkan oleh beberapa merek hijab seperti Zoya, Buttonsscarves, Vanilla Hijab, Elzatta, Authentism, Merajutkisah, Hijab Mandja, L by LCB, DOA, dan BIA by Zaskia Mecca dengan bahan yang sama yaitu voal dan harga yang berbeda setiap item produknya. Buttonsscarves menempati urutan pertama berdasarkan data olahan penulis dengan harga Rp 425.000.



Gambar 1.1 Grafik Popularitas *Brand* Hijab (Buttonsscarves, Zoya, Vanilla Hijab, dan Elzatta) di Kalimantan Barat.

Sumber: Google Trends (Juli, 2023).

Gambar 1.1 merupakan grafik mengenai popularitas pada Buttonsscarves dan beberapa *local brand* hijab lain seperti Zoya, Vanilla Hijab, dan Elzatta. Pada 2 tahun ke belakang tepatnya bulan Juli 2021 hingga Juli 2023 yang disajikan pada Google Trends. Buttonsscarves memegang dominasi pasar di Kalimantan Barat. Grafik menunjukkan bahwa Buttonsscarves memiliki pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan dengan *local brand* lain. *Brand* ini telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan memiliki popularitas tinggi di Kalimantan Barat. Keberhasilan Buttonsscarves dalam menguasai pangsa pasar ini bisa disebabkan oleh beberapa

faktor. Pertama, kualitas produk Buttonsscarves mungkin sangat diakui oleh konsumen di Kalimantan Barat. Kedua, strategi pemasaran yang efektif juga bisa menjadi faktor kunci dalam keberhasilan Buttonsscarves. Ketiga, dukungan dari komunitas lokal juga mungkin telah berkontribusi pada keberhasilan Buttonsscarves.

Hasil penelitian sebelumnya menurut Putri & Utama (2021) menyatakan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *luxury brand* Gen Y. Thapa *et al* (2022) menyatakan bahwa *bandwagon effect* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* merek-merek mewah. Cho *et al* (2021) menyatakan bahwa *value-expressive function of attitude* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* terhadap merek-merek mewah. Konsumen cenderung membeli merek-merek mewah yang memodelkan identitas diri mereka sendiri dengan karakteristik seperti kesuksesan dan kecanggihan (Chevalier & Mazzalovo, 2021).

Peneliti memilih Buttonsscarves sebagai objek penelitian karena Buttonsscarves merupakan salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang sangat populer saat ini. Buttonsscarves memiliki ciri khas dan kualitas yang baik sehingga mampu menarik minat para konsumen baik domestik maupun luar negeri seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mencoba untuk menulis penelitian dengan judul “Pengaruh *Need for Uniqueness* dan *Bandwagon Effect* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Value-expressive Function of Attitude* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada Hijab Buttonsscarves)”.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Keterangan
<i>Need for Uniqueness</i> (X ₁)		0,859	Valid
X _{1.1}	0,922		Valid
X _{1.2}	0,929		Valid
X _{1.3}	0,923		Valid
X _{1.4}	0,933		Valid
<i>Bandwagon Effect</i> (X ₂)		0,904	Valid
X _{2.1}	0,964		Valid

X _{2.2}	0,960		Valid
X _{2.3}	0,928		Valid
<i>Value-expressive Function of Attitude (Y)</i>		0,948	Valid
Y ₁	0,976		Valid
Y ₂	0,971		Valid
Y ₃	0,974		Valid
<i>Purchase Intention (Z)</i>		0,940	Valid
Z ₁	0,968		Valid
Z ₂	0,971		Valid
Z ₃	0,973		Valid
Z ₄	0,966		Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data Menggunakan SEM PLS.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

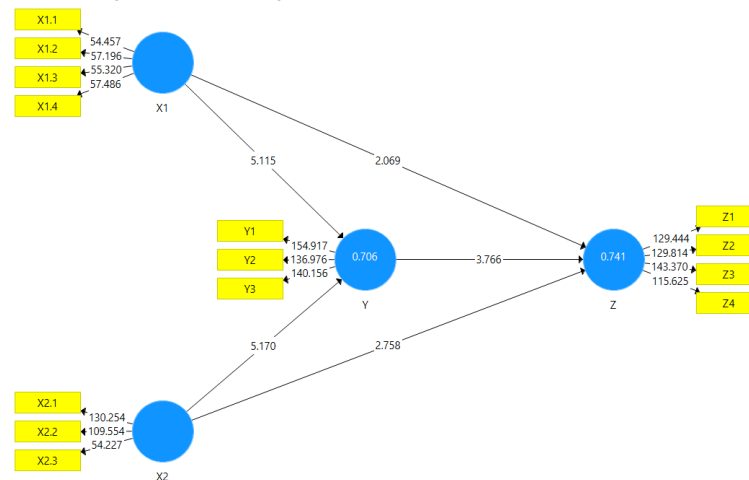
Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *need for uniqueness*, *bandwagon effect*, *value-expressive Function of Attitude*, dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6. Yang berarti semua variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga item dapat memperlihatkan konsistensi apabila instrument diukur dalam waktu berikutnya dengan kondisi yang tetap.

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Need for Uniqueness (X₁)</i>	0,961	0,945	Reliabel
<i>Bandwagon Effect (X₂)</i>	0,966	0,947	Reliabel
<i>Value-expressive Function of Attitude (Y)</i>	0,982	0,973	Reliabel
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0,984	0,979	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data Menggunakan SEM PLS.

Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Hasil pengolahan Data Menggunakan SEM PLS.

R-Square

Variabel	R-Square
<i>Value-expressive Function of Attitude (Y)</i>	0,706
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0,741

Sumber: Hasil pengolahan Data Menggunakan SEM PLS.

Berdasarkan uji *R-square* menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *Value-expressive Function of Attitude (Y)* sebesar 0,707 artinya variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *need for uniqueness (X₁)* dan variabel *bandwagon effect (X₂)* sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Nilai *R-square* variabel *Purchase Intention (Z)* sebesar 0,741 artinya variasi *purchase intention (Z)* dapat dijelaskan oleh variabel *need for uniqueness (X₁)* dan variabel *bandwagon effect (X₂)*, dan variabel *Value-expressive Function of Attitude (Y)* sebesar 74,1% sedangkan sisanya 25,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Peran Variabel Mediasi

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics (O/STDEV)	P-value	Keterangan
X ₁ -> Y	0.457	5.115	0.000	Signifikan
X ₂ -> Y	0.436	5.170	0.000	Signifikan
X ₁ -> Z	0.282	2.069	0.039	Signifikan
X ₂ -> Z	0.313	2.758	0.006	Signifikan
Y -> Z	0.335	3.766	0.000	Signifikan
X ₁ -> Y -> Z	0.153	1.831	0.005	Signifikan
X ₂ -> Y -> Z	0.146	2.910	0.004	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan Data Menggunakan SEM PLS.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hubungan langsung antar variabel seluruh konstruk berdasarkan hubungan jalur pada model struktural sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Hubungan variabel *need for uniqueness* (X_1) terhadap *value-expressive function of attitude* (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* 5.115 > 1,96, nilai *p-value* 0.000 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.457, maka hipotesis *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *value-expressive function of attitude* diterima.

Hipotesis 2:

Hubungan variabel *bandwagon effect* (X_2) terhadap *value-expressive function of attitude* (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* 5.170 > 1,96, nilai *p-value* 0.000 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.436, maka hipotesis *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif terhadap *value-expressive function of attitude* diterima.

Hipotesis 3:

Hubungan variabel *need for uniqueness* (X_1) terhadap *purchase intention* (Z) signifikan dengan nilai *t-statistic* 2.069 > 1,96, nilai *p-value* 0.039 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.282, maka hipotesis *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Hipotesis 4:

Hubungan variabel *bandwagon effect* (X_2) terhadap *purchase intention* (Z) signifikan dengan nilai *t-statistic* 2.758 > 1,96, nilai *p-value* 0.006 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.313, maka hipotesis *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Hipotesis 5:

Hubungan variabel *value-expressive function of attitude* (Y) terhadap *purchase intention* (Z) signifikan dengan nilai *t-statistic* 3.766 > 1,96, nilai *p-value* 0.000 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.335, maka hipotesis *value-expressive function of attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Hipotesis 6:

Hubungan *need for uniqueness* (X_1) terhadap *purchase intention* (Z) yang dimediasi oleh *value-expressive function of attitude* (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* 1.831 > 1,96, nilai *p-value* 0.005 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.153, maka hipotesis *value-expressive function of attitude* memediasi positif pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* diterima.

Hipotesis 7:

Hubungan *bandwagon effect* (X_2) terhadap *purchase intention* (Z) yang dimediasi oleh *value-expressive function of attitude* (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* 2.910 > 1,96, nilai *p-value* 0.004 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi

positif 0.146, maka hipotesis *value-expressive function of attitude* memediasi positif pengaruh *bandwagon effect* terhadap *purchase intention* diterima.

Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Value-expressive Function of Attitude*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* 5.115 > 1,96, nilai *p-value* 0.000 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.457. Maka dapat disimpulkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude*. H₁: *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude* diterima. Individu dengan *need for uniqueness* yang tinggi tertarik pada hijab yang unik dan tidak umum, yang memungkinkan mereka mengekspresikan kepribadian dan gaya pribadi mereka dengan cara yang unik. Hal ini didukung oleh penelitian Cho *et al* (2021) menyatakan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value-expressive function of attitude* barang *fashion* mewah.

Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap *Value-expressive Function of Attitude*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* 5.170 > 1,96, nilai *p-value* 0.000 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.436. Maka dapat disimpulkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude*. H₂: *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude* diterima. Mereka yang menempatkan fokus lebih besar pada konsep diri yang saling bergantung mungkin lebih termotivasi secara eksternal untuk mencari persetujuan sosial dan kesesuaian dengan kelompok yang mencerminkan *bandwagon effect* (Wiedmann *et al*, 2009). Dengan kata lain, *bandwagon effect* adalah sejauh mana permintaan suatu komoditas yang sama (Leibenstein, 1950). Hal ini didukung oleh penelitian Cho *et al* (2021) menyatakan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan pada *social-adjustive function of attitude*, *value-expressive function of attitude* dan *hedonic function of attitude* barang *fashion* mewah.

Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* 2.069 > 1,96, nilai *p-value* 0.039 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.282. Maka dapat disimpulkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. H₃: *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Individu dengan kebutuhan akan keunikan yang tinggi sering kali merasakan kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka berhasil menemukan dan membeli produk yang unik. Konsumen dengan dorongan yang lebih kuat untuk mengekspresikan individualitas mereka mungkin memiliki kebutuhan yang lebih besar akan keunikan yang

memotivasi konsumsi *fashion* terutama merek – merek mewah (Lennon *et al*,2017). Hal ini didukung oleh penelitian Ahmad *et al* (2013) *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* $2.758 > 1,96$, nilai *p-value* $0.006 < 0.05$ serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.313. Maka dapat disimpulkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. H₄: *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Perilaku *bandwagon* lebih banyak dipengaruhi oleh *inter-dependence manager*, perilaku *snob* dipengaruhi oleh *independent manager* dan perilaku *veblin* dipengaruhi oleh *inter-dependence manager* (Kastanakis & Balabanis, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian Cho *et al* (2021) menyatakan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* barang *fashion* mewah.

Pengaruh *Value-expressive Function of Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *value-expressive function of attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* $3.766 > 1,96$, nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.335. Maka dapat disimpulkan bahwa *value-expressive function of attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. H₅: *value-expressive function of attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. *Value-expressive function of attitude* mendorong individu untuk mengaitkan produk atau merek dengan nilai – nilai atau identitas yang mereka anggap penting. Jika produk atau merek tersebut mencerminkan nilai – nilai yang konsisten dengan nilai – nilai individu tersebut, maka kemungkinan besar individu tersebut akan memiliki niat beli yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Cho *et al* (2021) membuktikan bahwa *value-expressive function of attitude* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* barang *fashion* mewah.

Peran Mediasi *Value-expressive Function of Attitude* dalam Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *value-expressive function of attitude* memediasi pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* $1.831 > 1,96$, nilai *p-value* $0.005 < 0.05$ serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.153. Maka dapat disimpulkan bahwa *value-expressive function of attitude* memediasi pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intention*. H₆: *value-expressive function of attitude* memediasi pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* diterima. *Need for uniqueness* mempengaruhi sikap individu terhadap produk atau merek tertentu, dan sikap tersebut selanjutnya mempengaruhi niat pembelian individu. Ketika individu merasa bahwa produk atau merek tersebut mampu mewakili nilai – nilai unik dan memungkinkan mereka untuk membedakan

diri, mereka akan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Cho *et al* (2021) membuktikan bahwa *need for uniqueness* menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap *attitudes* dan *purchase intention* barang *fashion* mewah.

Peran Mediasi *Value-expressive Function of Attitude* dalam Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *value-expressive function of attitude* memediasi pengaruh *bandwagon effect* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* 2.910 > 1,96, nilai *p-value* 0.004 < 0.05 serta nilai *original sample* bernotasi positif 0.146. Maka dapat disimpulkan bahwa *value-expressive function of attitude* memediasi pengaruh *bandwagon effect* terhadap *purchase intention*. H_7 : *value-expressive function of attitude* memediasi pengaruh *bandwagon effect* terhadap *purchase intention* diterima. *Bandwagon effect* mempengaruhi sikap individu terhadap produk atau layanan tertentu, dan sikap tersebut selanjutnya mempengaruhi niat pembelian individu. Ketika individu merasa bahwa mengadopsi perilaku yang populer atau mengikuti *trend* dapat membantu mereka membangun identitas sosial yang dihargai oleh orang lain, mereka akan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Cho *et al* (2021) membuktikan bahwa *bandwagon effect* menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap *attitudes* dan *purchase intention* barang *fashion* mewah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Software SmartPLS 4* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude* pada hijab Buttonsarves. Hal ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 5.115 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *value-expressive function of attitude* pada hijab Buttonsarves. Hal ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 2.069 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0.039 < 0.05.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada hijab Buttonsarves. Hal ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 5.170 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada hijab Buttonsarves. Hal ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 2.758 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0.006 < 0.05.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *value-expressive function of attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada

hijab Buttonscarves. Hal ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $3.766 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *value-expressive function of attitude* signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* pada hijab Buttonscarves. Hal ini berdasarkan nilai *path coefficient* mediasi sebesar 0.153 dan *p-value* sebesar $0.005 < 0.05$.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *value-expressive function of attitude* signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *bandwagon effect* terhadap *purchase intention* pada hijab Buttonscarves. Hal ini berdasarkan nilai *path coefficient* mediasi sebesar 0.146 dan *p-value* sebesar $0.004 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., Arshad, H. M., Sabir, R. I., & Ashraf, R. U. (2013). Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products Among Pakistani University Students: Implications for Market Entry Strategy. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16 (9), 1255-1263.
- Ajitha, S., & Sivakumar, VJ. (2019). The Moderating Role of Age and Gender On The Attitude Toward New Luxury Fashion Brands. *Jurnal of Fashion Marekting and Management*, 23 (4), 440-465.
- Andrean, R. W. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Di Kota Singkawang Dengan Kemampuan Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi* (Tesis yang tidak di Publikasian), Universitas Tanjungpura, Indonesia.
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The Influence of Attitude Functions on Muslim Consumer Attitude Towards Social Media Advertising: a Case of Bubble Tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (11), 2308-2330.
- Cavusoglu, S., Demirag, B., Durmaz, Y., & Tutus, G. (2021). Effects of Intrinsic and Extrinsic Religiosity on Value-expressive and Social-adjustive Attitude Function Towards Product. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (2), 586-606.
- Cho, E., Vick, J. K., & Yu, U. J. (2021). Unveiling Motivation Luxury Fashion Purchase Among Gen Z Consumers: Need for Uniqueness Versus Bandwagon Effect. *Internation Journal of Fashion Design*, 15 (1), 24-34.
- Elida, S. S., Wahyuarini, T., & Sofiana, E. (2022). Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11 (2).
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby). *Islamic Communication Journal*, 6 (1), 31-48.
- Hamdiah, D. F. (2022). Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Hijab Organik: Penerapan Theory of Planned Behavior, PCE, dan Enviromental Knowledge. *ULTIMA Management*, 14 (2), 221.

- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (8).
- Jain, S. (2022). Factors Influencing Online Luxury Purchase Intentiona: The Moderating Role of Bandwagon Luxury Consumption Behavior. *South Asian Journal Business*, 10 (11).
- Khudriyah. (2021). *Metodologi Penelitian dan Statistik Pendidikan*. Jawa Timur: Madani.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1 (2), 21-32.
- Noviyanti, D., & Khaliq, R. (2020). The Influence of Hijab Celebrity Instagram as an Endorsement on Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 19 (2), 33-46.
- Nursyirwan, V., & Ardaninggar, S. S. (2020). The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee E-commerce. *Economics and Accounting Journal*, 3 (2).
- Purwanto, Y., & Sehatapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc. *Jurnal AGORA*, 10 (1).
- Purwianti, L (2021). Pengaruh Religiosity, EWOM, Brand Image, dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5 (1).
- Purwianti, L., & Suryani, M. (2022). Pengaruh Utilitarian, Hedonic Value, Satisfaction, Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Journal Of Management*, 5 (2), 509-519.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3 (1), 176-185.
- Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons scarves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23 (2), 2210-2217.
- Saranya, A. S., & K, A. (2020). Impact Of Bandwagon Effect Consumption Of Mobile Phones. *Conference Paper*.