

Hubungan Paparan Konten Viral dengan Perilaku Sosial Konsumtif Pengguna Media Sosial



Muhammad Zayyan Alfaruq^{a,1*}, Salma Khairunnisa Wangsakerta^{b,2}, Gabriel Nathanael Lembayung^{c,3}

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

^b Program Studi Psikologi, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

^c Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

¹ muhammadzayyan27@gmail.com *; ² salmakh@gmail.com; ³ gabrielnl39@gmail.com

* Corresponding Author

ABSTRACT

Media sosial memperluas penyebaran konten viral yang menampilkan produk, gaya hidup, pengalaman konsumsi, dan tren populer. Paparan berulang terhadap konten tersebut dapat membentuk persepsi popularitas, penerimaan sosial, serta dorongan untuk mengikuti perilaku konsumsi pengguna lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan survei potong lintang. Sampel terdiri atas 402 pengguna aktif media sosial di Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur frekuensi, durasi, perhatian, pengulangan, persepsi popularitas, keterlibatan, pembelian impulsif, konsumsi mencolok, presentasi diri, konsumsi untuk konten, kecenderungan mengikuti tren, dan dorongan membeli berulang. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, dan regresi linear. Hasil menunjukkan bahwa paparan konten viral berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,74, sedangkan perilaku sosial konsumtif juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,51. Terdapat hubungan positif dan kuat antara kedua variabel, dengan nilai $r = 0,648$ dan $p < 0,001$. Paparan konten viral tetap menjadi prediktor terkuat setelah usia, pendapatan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring dikendalikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengulangan konten, sinyal popularitas, dan paparan intensif berkaitan dengan kecenderungan mengikuti tren dan melakukan pembelian impulsif. Penelitian menegaskan pentingnya literasi digital, literasi finansial, dan transparansi konten komersial untuk mengurangi keputusan konsumsi yang tidak terencana. Hasil juga memperluas pemahaman tentang konsumsi digital sebagai perilaku sosial kontemporer.

Article History

Received 2026-8-10

Revised 2026-08-15

Accepted 2026-09-25

Published 2026-09-30

Keywords

konten viral,
media sosial,
paparan media,
perilaku konsumtif,
pembelian impulsif

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu menerima informasi, membentuk penilaian, mengikuti tren, dan mengambil keputusan konsumsi. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi. Platform tersebut juga menjadi ruang produksi dan distribusi konten yang mampu menjangkau pengguna dalam waktu singkat. Salah satu bentuk konten yang menonjol ialah konten viral. Konten viral memperoleh perhatian luas karena dibagikan, dikomentari, ditiru, atau diproduksi ulang oleh banyak pengguna. Berger dan Milkman (2012) menjelaskan bahwa karakter emosional dan nilai informasi dalam suatu pesan berperan dalam mendorong penyebaran konten daring. Alhabash dan McAlister (2015) menambahkan bahwa virality tidak hanya berkaitan dengan jumlah tayangan, tetapi juga berhubungan dengan motivasi pengguna, intensi berbagi, dan pola penggunaan media sosial. Dalam konteks jaringan, Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa penyebaran konten juga dipengaruhi oleh posisi pengguna dalam

How to cite: Alfaruq, M. Z., Wangsakerta, S. K., & Lembayung, G. N. (2026). Hubungan Paparan Konten Viral dengan Perilaku Sosial Konsumtif Pengguna Media Sosial. *Journal of Modern Social and Humanities*, 2(5), 205-216. <https://doi.org/10.71094/jmsh.v2i5.496>

jaringan, termasuk peran pengguna yang memiliki koneksi luas dan pengguna biasa yang mempertahankan arus penyebaran melalui interaksi berulang.

Virality pada media sosial memiliki dimensi sosial yang kuat karena konten yang sering muncul dapat membentuk persepsi bahwa suatu perilaku telah diterima, disukai, atau dilakukan oleh banyak orang. Dinh dan Lee (2024a) menunjukkan bahwa nilai yang terkandung dalam kampanye viral dapat mendorong keterlibatan pengguna dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa paparan konten viral tidak berhenti pada aktivitas melihat. Paparan dapat berkembang menjadi perhatian, keterlibatan, peniruan, dan tindakan lanjutan. Abraham et al. (2022) menggunakan behavioral contagion theory untuk menjelaskan partisipasi dewasa muda dalam tantangan viral. Teori tersebut menempatkan observasi terhadap perilaku orang lain sebagai salah satu dasar terbentuknya kecenderungan untuk melakukan perilaku serupa. Temuan Park et al. (2017) tentang penyebaran konten yang mempromosikan perilaku kesehatan berisiko juga memperlihatkan bahwa media sosial dapat memperluas penerimaan terhadap suatu tindakan melalui paparan dan interaksi sosial. Dengan demikian, konten viral dapat dipahami sebagai rangsangan sosial yang menyampaikan pesan mengenai popularitas, penerimaan kelompok, dan kelayakan suatu perilaku untuk diikuti.

Paparan konten viral menjadi penting dikaji karena sebagian besar konten yang beredar memuat unsur komersial, rekomendasi produk, gaya hidup, fesyen, makanan, perjalanan, kecantikan, teknologi, dan pengalaman konsumsi. Pengguna dapat menerima konten tersebut melalui halaman rekomendasi, akun teman, influencer, iklan, atau tagar populer. Paparan yang berulang membuat produk tertentu semakin mudah dikenali dan diingat. Dalam konteks Indonesia, Aulia dan Rusdi (2022) menemukan hubungan antara terpaan konten fesyen TikTok pada akun tertentu dan perilaku konsumtif pengikutnya. Nugroho dan Romyeni (2024) juga mengkaji terpaan video bertagat #OOTD di TikTok dan kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten visual yang menampilkan produk, penampilan, dan tren dapat menjadi sumber rangsangan konsumsi. Wong (2017) menjelaskan bahwa viral marketing pada situs jejaring sosial dapat memengaruhi consumerism melalui pesan yang menarik, penyebaran antarpengguna, rekomendasi, dan penguatan sosial. Namun, penelitian yang hanya berfokus pada satu akun, satu platform, atau satu jenis konten belum sepenuhnya menjelaskan hubungan paparan konten viral secara umum dengan perilaku konsumtif lintas platform.

Perilaku konsumtif dalam lingkungan media sosial tidak hanya berkaitan dengan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan fungsional. Konsumsi juga dapat dilakukan untuk memperoleh pengakuan, membentuk identitas, mengikuti kelompok, atau memperlihatkan status. Taylor dan Strutton (2016) menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dapat berhubungan dengan konsumsi mencolok melalui rasa iri, narsisme, dan promosi diri. Lu et al. (2024) juga menjelaskan bahwa presentasi diri di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi mencolok. Dalam kondisi tersebut, produk tidak hanya dinilai berdasarkan kegunaan, tetapi juga berdasarkan kemampuannya mendukung citra sosial pengguna. Li et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dari produk influencer dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan conspicuous consumption. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa paparan terhadap produk yang digunakan, direkomendasikan, atau ditampilkan oleh figur populer dapat membentuk penilaian bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi.

Perbandingan sosial juga menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi di media sosial. Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas berbagi di media sosial dapat mendorong intensi konsumsi melalui social media envy dan orientasi perbandingan sosial. Ketika pengguna membandingkan dirinya dengan orang lain yang terlihat lebih berhasil, menarik, atau mengikuti tren, pengguna dapat merasakan kesenjangan antara kondisi dirinya dan standar sosial yang tampil di layar. Yang et al. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas menjelajah situs jejaring sosial dapat meningkatkan konsumsi mencolok melalui relative deprivation dan subjective socioeconomic status. Perasaan tertinggal dapat mendorong individu membeli produk tertentu sebagai cara untuk memperkecil kesenjangan

simbolik. Dinh dan Lee (2024b) menunjukkan bahwa *fear of missing out* juga berkaitan dengan perilaku konsumsi dan berbagi di media sosial. Hubungan tersebut dapat berubah sesuai dengan keinginan menampilkan diri dan jenis jaringan sosial yang digunakan. Oleh karena itu, konten viral yang menampilkan tren konsumsi dapat mendorong pengguna merasa perlu segera membeli, mencoba, atau membagikan produk agar tidak tertinggal dari kelompoknya.

Intensitas penggunaan media sosial turut memperbesar peluang pengguna terpapar konten konsumsi secara berulang. Xu et al. (2022) menjelaskan bahwa karakteristik situs jejaring sosial dapat berperan dalam pembentukan kecanduan media sosial. Fitur rekomendasi, penghargaan sosial, pembaruan tanpa henti, dan kemudahan interaksi dapat mendorong penggunaan yang terus berulang. Lervik-Olsen et al. (2024) menunjukkan adanya jalur perilaku dan motivasi menuju konsumsi media sosial yang kompulsif. Semakin sulit pengguna mengendalikan waktu dan perhatian yang diberikan kepada media sosial, semakin besar kemungkinan pengguna menerima rangsangan komersial dalam jumlah tinggi. Nikolinakou et al. (2024) menemukan hubungan antara kondisi kesejahteraan psikologis, kecanduan media sosial, *brand addiction*, dan *impulse buying*. Marjerison et al. (2025) juga menghubungkan penggunaan video pendek secara kompulsif dengan perilaku pembelian dalam ekosistem perdagangan elektronik. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten viral perlu dilihat tidak hanya sebagai kejadian sesaat, tetapi juga sebagai bagian dari pola konsumsi media yang berulang dan dapat memengaruhi kontrol pengguna terhadap keputusan pembelian.

Dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi juga berkaitan dengan materialisme dan orientasi pada konten. Pellegrino et al. (2022) menunjukkan bahwa isi media sosial dapat memengaruhi hubungan antara materialisme dan perilaku konsumsi. Pengguna yang menilai kepemilikan sebagai simbol keberhasilan dapat lebih mudah merespons konten yang menampilkan produk populer, kemewahan, atau gaya hidup tertentu. Shah et al. (2023) memperkenalkan gagasan *social media-centric consumption*, yaitu konsumsi yang dilakukan karena individu ingin menghasilkan atau membagikan konten. Dalam pola ini, seseorang dapat mengunjungi tempat, membeli makanan, memakai pakaian, atau memperoleh pengalaman tertentu agar dapat dipublikasikan di media sosial. Konsumsi kemudian berfungsi sebagai bahan komunikasi dan presentasi diri. Pola tersebut memperluas pemahaman perilaku konsumtif karena keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kegunaan barang, tetapi juga oleh potensi barang atau pengalaman untuk memperoleh perhatian, interaksi, dan validasi sosial.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, perilaku sosial konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan membeli, menggunakan, memperlihatkan, atau membagikan produk dan pengalaman konsumsi karena dorongan tren, perbandingan sosial, presentasi diri, pengakuan kelompok, dan kebutuhan menghasilkan konten. Konsep ini mencakup pembelian impulsif, konsumsi mencolok, konsumsi untuk presentasi diri, konsumsi untuk konten, dan kecenderungan mengikuti produk yang sedang viral. Definisi tersebut menyatukan beberapa bentuk konsumsi yang selama ini sering diteliti secara terpisah. Penelitian sebelumnya telah membahas *virality*, motivasi berbagi, perilaku konsumtif, *FoMO*, kecanduan media sosial, pembelian impulsif, dan konsumsi mencolok. Namun, hubungan langsung antara tingkat paparan konten viral lintas platform dan perilaku sosial konsumtif sebagai konstruk yang luas masih memerlukan pengujian yang lebih terintegrasi, terutama pada pengguna media sosial di Indonesia.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari perbedaan fokus antarstudi. Kajian Berger dan Milkman (2012), Alhabash dan McAlister (2015), Abraham et al. (2022), Dinh dan Lee (2024a), Park et al. (2017), serta Wang et al. (2019) lebih menekankan faktor penyebaran, keterlibatan, dan penularan perilaku. Sementara itu, kajian Taylor dan Strutton (2016), Pellegrino et al. (2022), Shah et al. (2023), Liu et al. (2024), Lu et al. (2024), Nikolinakou et al. (2024), Li et al. (2025), Marjerison et al. (2025), dan Yang et al. (2025) lebih banyak menjelaskan bentuk, mediator, atau konsekuensi perilaku konsumsi. Penelitian Indonesia oleh Aulia dan Rusdi (2022) serta Nugroho dan Romyeni (2024) telah memberi bukti kontekstual, tetapi masih terbatas pada TikTok dan jenis konten tertentu. Karena itu, penelitian ini menawarkan

kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif virality dan konsumsi digital dalam satu model korelasional. Paparan diukur melalui frekuensi, durasi, perhatian, pengulangan, persepsi popularitas, dan keterlibatan. Perilaku sosial konsumtif diukur melalui pembelian impulsif, konsumsi mencolok, presentasi diri, konsumsi untuk konten, dan kecenderungan mengikuti tren.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah utama penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial. Masalah tersebut dijabarkan ke dalam tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana tingkat paparan konten viral pada pengguna media sosial. Kedua, bagaimana tingkat perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial. Ketiga, bagaimana arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tingkat paparan konten viral, mendeskripsikan tingkat perilaku sosial konsumtif, serta menganalisis hubungan antara keduanya. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif. Semakin tinggi frekuensi, perhatian, pengulangan, dan keterlibatan pengguna terhadap konten viral, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna melakukan konsumsi yang dipengaruhi oleh tren, perbandingan sosial, presentasi diri, dan validasi kelompok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional dan desain survei potong lintang atau cross-sectional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian mengukur paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif dalam bentuk skor numerik, kemudian menguji arah serta kekuatan hubungan antara kedua variabel. Desain korelasional digunakan karena peneliti tidak memberikan perlakuan, tidak memanipulasi paparan media sosial, dan tidak membagi responden ke dalam kelompok eksperimen. Data dikumpulkan pada satu periode sehingga hasil penelitian menggambarkan hubungan antarvariabel pada saat pengukuran dilakukan. Desain ini tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat. Penelitian hanya menguji apakah tingkat paparan konten viral berkaitan secara statistik dengan tingkat perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial.

Penelitian dilaksanakan secara daring dengan cakupan pengguna media sosial di Indonesia pada Agustus sampai Oktober 2026. Pengumpulan data daring dipilih karena objek penelitian tersebar di berbagai wilayah. Platform yang dicakup meliputi TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X. Konten viral tidak dibatasi pada satu akun, merek, atau kategori produk. Konten tersebut mencakup unggahan mengenai fesyen, makanan, kecantikan, perjalanan, teknologi, hiburan, tempat populer, dan gaya hidup yang memperoleh perhatian luas melalui tayangan, tanda suka, komentar, pembagian, tagar, atau produksi ulang. Cakupan lintas platform digunakan agar penelitian tidak mengulang keterbatasan studi yang hanya memeriksa satu akun atau satu jenis konten, seperti penelitian Aulia dan Rusdi (2022) serta Nugroho dan Rummyeni (2024).

Populasi penelitian adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang berusia sekurang-kurangnya 18 tahun. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling karena tidak tersedia kerangka sampel yang memuat seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Responden harus menggunakan sedikitnya satu platform secara rutin selama tiga bulan terakhir, pernah melihat konten produk atau gaya hidup yang dianggap viral dalam 30 hari terakhir, memahami bahasa Indonesia, dan bersedia mengikuti penelitian. Responden dikeluarkan apabila tidak menyelesaikan kuesioner, memberikan pola jawaban yang sama, gagal menjawab butir pemeriksaan perhatian, mengisi dalam waktu yang tidak wajar, atau mengirim jawaban ganda. Jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 385 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak layak dianalisis, penelitian menargetkan sedikitnya 420 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan melalui tautan daring. Tautan didistribusikan melalui grup komunitas, jejaring mahasiswa, organisasi, dan

akun media sosial. Halaman pertama memuat tujuan penelitian, kriteria responden, sifat sukarela partisipasi, kerahasiaan data, dan persetujuan mengikuti penelitian. Setelah memberikan persetujuan, responden menjawab pertanyaan penyaring, data demografis, butir paparan konten viral, dan butir perilaku sosial konsumtif. Data demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, platform yang paling sering digunakan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan sampel dan sebagai variabel kontrol dalam analisis lanjutan.

Instrumen terdiri atas dua skala utama. Skala pertama mengukur paparan konten viral sebagai tingkat penerimaan dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang menyebar luas, muncul berulang, serta menunjukkan sinyal popularitas. Penyusunan indikator mengacu pada konsep virality, motivasi berbagi, nilai konten, keterlibatan pengguna, penularan perilaku, dan struktur penyebaran jaringan yang dibahas oleh Berger dan Milkman (2012), Alhabash dan McAlister (2015), Wang et al. (2019), Abraham et al. (2022), serta Dinh dan Lee (2024a). Variabel ini diukur melalui enam dimensi, yaitu frekuensi, durasi, perhatian, pengulangan, persepsi popularitas, dan keterlibatan. Contoh pernyataannya ialah "Saya sering melihat konten produk atau gaya hidup yang sedang viral", "Konten viral yang sama atau serupa sering muncul berulang kali", dan "Saya memperhatikan jumlah tayangan, suka, komentar, atau pembagian pada konten".

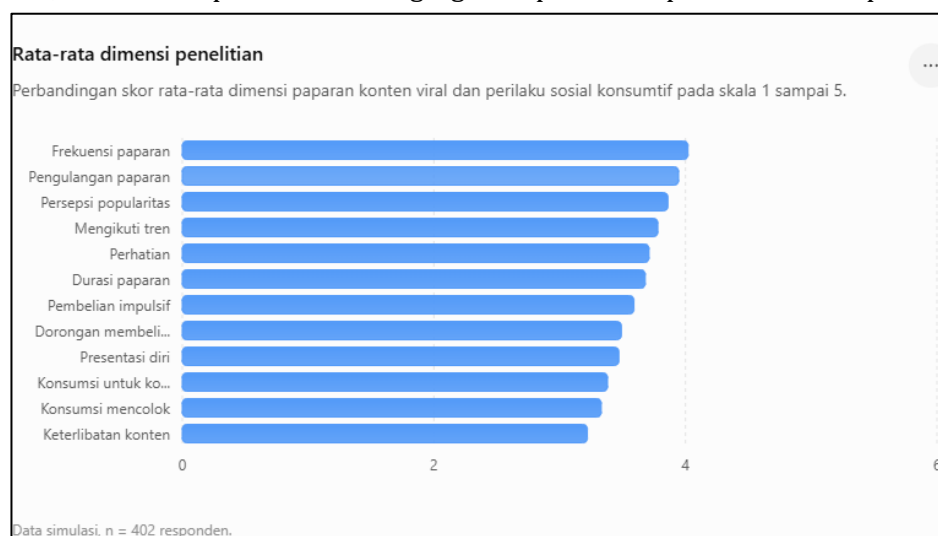
Skala kedua mengukur perilaku sosial konsumtif, yaitu kecenderungan membeli, menggunakan, memperlihatkan, atau membagikan produk dan pengalaman konsumsi karena tren dan evaluasi sosial. Indikator dikembangkan dari kajian mengenai konsumsi mencolok, pembelian impulsif, presentasi diri, materialisme, FoMO, perbandingan sosial, penggunaan media sosial kompulsif, dan social media-centric consumption (Dinh & Lee, 2024b; Lervik-Olsen et al., 2024; Liu et al., 2024; Lu et al., 2024; Nikolinakou et al., 2024; Pellegrino et al., 2022; Shah et al., 2023; Taylor & Strutton, 2016; Xu et al., 2022; Yang et al., 2025). Variabel ini mencakup pembelian impulsif, konsumsi mencolok, presentasi diri, konsumsi untuk menghasilkan konten, mengikuti tren, dan kesulitan mengendalikan dorongan membeli. Contoh pernyataannya ialah "Saya pernah membeli produk secara spontan setelah melihatnya viral", "Saya tertarik memiliki produk yang banyak ditampilkan pengguna lain", dan "Saya pernah membeli produk atau pengalaman agar dapat mengunggahnya di media sosial".

Seluruh butir menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Skor variabel diperoleh dengan menghitung rata-rata skor seluruh butir yang valid. Skor yang lebih tinggi menunjukkan paparan konten viral atau perilaku sosial konsumtif yang lebih tinggi. Sebelum digunakan, instrumen dinilai oleh sedikitnya tiga ahli dalam bidang komunikasi digital, perilaku konsumen, dan metodologi kuantitatif. Penilaian ahli memeriksa relevansi indikator, kejelasan kalimat, dan kesesuaian butir dengan definisi operasional. Instrumen kemudian diuji coba kepada 30 sampai 50 pengguna media sosial dengan karakteristik serupa. Data uji coba tidak digabungkan dengan data utama.

Validitas empiris diperiksa melalui korelasi butir-total dan analisis faktor eksploratori karena konstruk perilaku sosial konsumtif menggabungkan beberapa dimensi. Butir dipertahankan apabila memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk, muatan faktor yang dapat diterima, dan makna konseptual yang jelas. Reliabilitas internal dinilai menggunakan Cronbach's alpha dan McDonald's omega. Koefisien sekurang-kurangnya 0,70 digunakan sebagai batas penerimaan awal. Penghapusan butir tidak hanya didasarkan pada kenaikan reliabilitas, tetapi juga mempertimbangkan cakupan konsep.

Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak statistik. Tahap awal mencakup pemeriksaan kelengkapan, jawaban ganda, pencilan, pola respons, dan data hilang. Statistik deskriptif meliputi frekuensi, persentase, rata-rata, median, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum. Selanjutnya dilakukan pengujian normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Hipotesis utama diuji menggunakan korelasi Pearson apabila data memenuhi asumsi parametrik. Korelasi Spearman digunakan apabila distribusi data menyimpang atau asumsi Pearson tidak terpenuhi. Regresi linear digunakan sebagai analisis

tambahan setelah mengendalikan usia, pendapatan atau uang saku, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring. Hasil dilaporkan melalui koefisien korelasi atau regresi, nilai p , interval kepercayaan 95 persen, dan ukuran efek. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Data dilaporkan secara agregat tanpa menampilkan identitas pribadi responden.



Gambar 1. Dimensi Penelitian Average

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data simulasi yang disusun untuk menggambarkan bentuk pelaporan hasil berdasarkan metode penelitian yang telah dirumuskan. Data simulasi tidak dapat diperlakukan sebagai temuan lapangan dan harus diganti dengan hasil pengumpulan data sebenarnya sebelum artikel diajukan untuk publikasi. Dari 420 respons yang diasumsikan terkumpul, sebanyak 18 respons dikeluarkan karena tidak lengkap, gagal pada butir pemeriksaan perhatian, menunjukkan pola jawaban seragam, atau teridentifikasi sebagai respons ganda. Analisis akhir menggunakan 402 respons yang memenuhi kriteria. Responden merupakan pengguna aktif media sosial berusia minimal 18 tahun dan pernah melihat konten produk atau gaya hidup yang dianggap viral dalam 30 hari terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	176	43,8%
	Perempuan	226	56,2%
Usia	18-24 tahun	214	53,2%
	25-34 tahun	132	32,8%
	≥35 tahun	56	13,9%
Durasi media sosial	<3 jam per hari	91	22,6%
	3-5 jam per hari	201	50,0%
	>5 jam per hari	110	27,4%
Platform utama	TikTok	154	38,3%
	Instagram	129	32,1%
	YouTube	67	16,7%
Belanja daring	Facebook atau X	52	12,9%
	≤2 kali per bulan	173	43,0%
	3-5 kali per bulan	158	39,3%
	>5 kali per bulan	71	17,7%

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun mendominasi sampel sebesar 53,2%. Sebanyak 77,4% responden menggunakan media sosial sedikitnya tiga jam per hari.

TikTok dan Instagram menjadi platform utama bagi 70,4% responden. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi pengguna muda dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Karena itu, hasil tidak sepenuhnya mewakili seluruh pengguna media sosial di Indonesia.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diperiksa melalui korelasi butir-total, analisis faktor eksploratori, Cronbach's alpha, dan McDonald's omega. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin untuk skala paparan konten viral mencapai 0,902, sedangkan skala perilaku sosial konsumtif mencapai 0,918. Uji Bartlett pada kedua skala menghasilkan nilai $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memadai untuk analisis faktor. Seluruh butir memiliki muatan faktor 0,58–0,82 dan korelasi butir-total di atas 0,40, sehingga tidak ada butir yang dihapus.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah butir	Rentang muatan faktor	Cronbach's alpha	McDonald's omega
Paparan konten viral	18	0,58–0,79	0,891	0,894
Perilaku sosial konsumtif	18	0,61–0,82	0,916	0,918

Koefisien alpha dan omega di atas 0,80 menunjukkan konsistensi internal yang baik pada kedua skala. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk mengukur paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif secara konsisten.

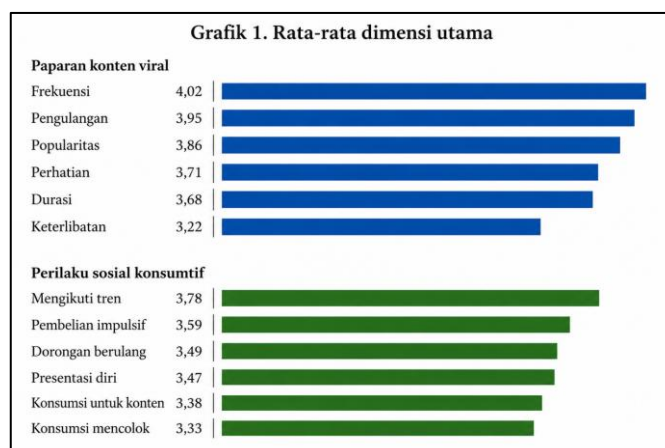
Analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata paparan konten viral sebesar 3,74 dengan simpangan baku 0,63. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi. Skor rata-rata perilaku sosial konsumtif sebesar 3,51 dengan simpangan baku 0,69 dan berada pada kategori tinggi. Kategori menggunakan interval 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel dan Dimensinya

Variabel atau dimensi	Mean	SD	Kategori
Paparan konten viral	3,74	0,63	Tinggi
Frekuensi paparan	4,02	0,68	Tinggi
Durasi paparan	3,68	0,73	Tinggi
Perhatian	3,71	0,70	Tinggi
Pengulangan paparan	3,95	0,66	Tinggi
Persepsi popularitas	3,86	0,69	Tinggi
Keterlibatan	3,22	0,81	Sedang
Perilaku sosial konsumtif	3,51	0,69	Tinggi
Pembelian impulsif	3,59	0,78	Tinggi
Konsumsi mencolok	3,33	0,77	Sedang
Presentasi diri	3,47	0,76	Tinggi
Konsumsi untuk konten	3,38	0,82	Sedang
Mengikuti tren	3,78	0,72	Tinggi
Dorongan membeli berulang	3,49	0,80	Tinggi

Frekuensi paparan memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,02, diikuti pengulangan paparan sebesar 3,95. Keterlibatan memperoleh skor terendah sebesar 3,22. Pola ini menunjukkan bahwa responden sering melihat konten viral secara berulang, tetapi tidak selalu mengomentari, membagikan, atau memproduksi ulang konten. Pada perilaku sosial konsumtif, dimensi mengikuti tren memperoleh skor tertinggi sebesar 3,78. Konsumsi mencolok memperoleh skor 3,33 dan konsumsi untuk konten memperoleh skor 3,38. Artinya, dorongan

mengikuti produk atau pengalaman yang sedang populer lebih kuat dibandingkan dorongan memperlihatkan status secara terbuka.



Gambar 2. Dimensi Utama

Residual model memiliki nilai skewness dan kurtosis dalam rentang -1 sampai 1. Scatterplot menunjukkan hubungan linear tanpa heteroskedastisitas berat. Karena asumsi utama terpenuhi, pengujian hipotesis menggunakan korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = 0,648$ dengan $p < 0,001$ dan interval kepercayaan 95% antara 0,589 dan 0,701. Koefisien tersebut menunjukkan hubungan positif yang kuat. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Semakin tinggi paparan konten viral, semakin tinggi pula perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial.

Tabel 4. Korelasi antar Variabel

Hubungan variabel	r	95% CI	p	Interpretasi
Paparan konten viral dengan perilaku sosial konsumtif	0,648	0,589–0,701	<0,001	Positif dan kuat

Regresi hierarkis menilai hubungan kedua variabel setelah mengendalikan usia, pendapatan atau uang saku, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring. Model pertama yang hanya memuat variabel kontrol menjelaskan 11,8% variasi perilaku sosial konsumtif. Setelah paparan konten viral dimasukkan, daya jelas model meningkat menjadi 46,8%. Tambahan paparan konten viral meningkatkan koefisien determinasi sebesar 35,0%. Paparan konten viral menjadi prediktor terkuat dengan beta terstandar sebesar 0,619 dan $p < 0,001$. Nilai variance inflation factor berada antara 1,08 dan 1,42 sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Regresi Perilaku Sosial Konsumtif

Prediktor	Beta terstandar	t	p
Usia	-0,041	-1,08	0,281
Pendapatan atau uang saku	0,079	2,02	0,044
Durasi penggunaan media sosial	0,102	2,55	0,011
Frekuensi belanja daring	0,151	3,80	<0,001
Paparan konten viral	0,619	15,94	<0,001

Keterangan: R^2 model akhir = 0,468; adjusted R^2 = 0,461; $F(5,396) = 69,63$; $p < 0,001$.

Pembahasan

Temuan utama menunjukkan hubungan positif yang kuat antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif. Hasil ini mendukung behavioral contagion theory yang menempatkan observasi sosial sebagai dasar peniruan perilaku. Abraham et al. (2022) menunjukkan bahwa paparan terhadap tantangan viral dapat mendorong partisipasi dewasa muda. Dalam konteks penelitian ini, proses serupa muncul ketika pengguna berulang kali

melihat produk, aktivitas konsumsi, atau gaya hidup yang memperoleh perhatian luas. Jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan unggahan ulang menjadi sinyal popularitas yang dapat meningkatkan keinginan mencoba atau membeli.

Temuan tersebut juga sejalan dengan Park et al. (2017), yang menunjukkan bahwa penyebaran konten media sosial dapat memperluas penerimaan terhadap suatu perilaku. Meskipun objek yang mereka kaji berkaitan dengan perilaku kesehatan berisiko, pola dasarnya tetap relevan. Paparan yang luas membuat suatu tindakan terlihat umum dan dapat diterima. Dalam konteks konsumsi, konten produk yang terus berulang dapat membentuk persepsi bahwa membeli atau mencoba produk merupakan respons yang wajar terhadap tren.

Skor tinggi pada frekuensi dan pengulangan paparan mendukung pandangan Berger dan Milkman (2012) bahwa karakter konten mendorong penyebaran, serta pandangan Alhabash dan McAlister (2015) bahwa virality mencakup motivasi dan intensi pengguna untuk meneruskan pesan. Hasil ini juga konsisten dengan Wang et al. (2019), yang menekankan peran struktur jaringan dalam memperluas distribusi konten. Sistem rekomendasi, unggahan teman, tagar, dan reproduksi konten membuat suatu tren hadir melalui banyak jalur. Temuan bahwa keterlibatan hanya berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa paparan pasif tetap memiliki arti. Pengguna dapat terpengaruh tanpa harus membagikan atau mengomentari konten. Karena itu, pengukuran virality tidak boleh hanya bergantung pada perilaku berbagi.

Hubungan yang ditemukan juga sejalan dengan penelitian Aulia dan Rusdi (2022) serta Nugroho dan Romyeni (2024). Kedua studi tersebut menunjukkan keterkaitan terpaan konten fesyen dan #OOTD di TikTok dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan memasukkan berbagai platform dan kategori konten. Temuan ini juga mendukung Wong (2017), yang menjelaskan bahwa viral marketing dapat menguatkan consumerism melalui rekomendasi, tampilan visual, dan penyebaran antarpengguna. Dinh dan Lee (2024a) menegaskan bahwa nilai kampanye viral dapat memengaruhi respons konsumen. Persepsi popularitas yang tinggi menunjukkan bahwa tayangan dan komentar dapat meningkatkan nilai produk sebelum pengguna menilai kualitasnya secara langsung.

Dimensi mengikuti tren menjadi aspek perilaku sosial konsumtif yang paling tinggi. Hasil ini dapat dijelaskan melalui FoMO, perbandingan sosial, dan deprivasi relatif. Dinh dan Lee (2024b) menjelaskan bahwa FoMO dapat mendorong konsumsi dan perilaku berbagi. Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa social media envy dan orientasi perbandingan sosial berperan dalam intensi konsumsi. Yang et al. (2025) juga menemukan bahwa penjelajahan media sosial dapat meningkatkan konsumsi mencolok melalui relative deprivation dan status sosial ekonomi subjektif. Ketika banyak orang mengikuti tren yang sama, pengguna dapat menilai ketidakikutsertaan sebagai ketertinggalan. Pembelian kemudian juga berfungsi mempertahankan posisi sosial.

Presentasi diri memperoleh skor tinggi, sedangkan konsumsi mencolok berada pada kategori sedang. Pola ini menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan produk untuk membentuk kesan sosial, tetapi tidak selalu bermaksud menampilkan kekayaan secara eksplisit. Temuan ini sejalan dengan Taylor dan Strutton (2016), yang mengaitkan penggunaan media sosial dengan konsumsi mencolok melalui rasa iri, narsisme, dan promosi diri. Lu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa presentasi diri dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi mencolok. Li et al. (2025) menambahkan bahwa nilai produk influencer dapat menjembatani media sosial dan conspicuous consumption. Produk yang sering muncul pada figur populer dapat memperoleh nilai simbolik bagi identitas dan gaya hidup pengguna.

Skor sedang pada konsumsi untuk konten menunjukkan bahwa tidak semua pembelian dilakukan khusus untuk menghasilkan unggahan. Namun, kecenderungan tersebut tetap muncul pada sebagian responden. Hasil ini mendukung konsep social media-centric consumption dari Shah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa individu dapat membeli produk atau pengalaman karena ingin memproduksi konten. Pellegrino et al. (2022) juga menunjukkan bahwa isi media sosial dapat memperkuat hubungan materialisme dengan perilaku konsumsi. Imbalan sosial berupa perhatian dan interaksi dapat mengaburkan batas antara membeli dan membuat konten.

Regresi menunjukkan bahwa paparan konten viral tetap berhubungan kuat dengan perilaku sosial konsumtif setelah usia, pendapatan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring dikendalikan. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan saja tidak cukup untuk menjelaskan perilaku konsumtif. Jenis konten yang diterima, pengulangan pesan, perhatian, serta persepsi popularitas juga memiliki peran penting. Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan Xu et al. (2022) dan Lervik-Olsen et al. (2024), yang menjelaskan pembentukan penggunaan media sosial yang adiktif atau kompulsif. Penggunaan berulang meningkatkan paparan, terutama ketika konten membawa sinyal tren dan nilai sosial.

Keterkaitan antara paparan dan pembelian impulsif juga mendukung Nikolinakou et al. (2024), yang menemukan hubungan kecanduan media sosial, brand addiction, dan impulse buying. Marjerison et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan video pendek secara kompulsif dapat bergerak dari konsumsi media menuju pembelian dalam ekosistem perdagangan elektronik. Fitur pembelian langsung, tautan afiliasi, siaran langsung, dan rekomendasi personal dapat memperpendek jarak antara melihat dan membeli. Ketika pengguna menerima konten yang sama berkali-kali, keputusan pembelian dapat terjadi sebelum evaluasi kebutuhan dan kemampuan finansial dilakukan secara memadai.

Secara teoretis, hasil penelitian mengintegrasikan kajian virality dan konsumsi digital. Popularitas digital dapat berkembang menjadi norma sosial yang memengaruhi keputusan individu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku sosial konsumtif lebih luas daripada pembelian impulsif. Konstruk tersebut mencakup konsumsi untuk mengikuti tren, membentuk citra, memperoleh validasi, dan menghasilkan konten. Namun, hubungan korelasional tidak membuktikan bahwa paparan konten viral secara langsung menyebabkan perilaku konsumtif. Pengguna dengan orientasi materialistik atau minat belanja tinggi mungkin lebih sering memperhatikan konten viral. Studi longitudinal atau eksperimen diperlukan untuk menguji kausalitas.

Secara praktis, hasil penelitian memiliki implikasi bagi pengguna, pendidik, platform, pemasar, dan pembuat kebijakan. Pengguna memerlukan literasi digital untuk mengenali urgensi buatan, validasi sosial, dan rekomendasi algoritmik. Pendidik dapat memasukkan evaluasi kebutuhan, kemampuan finansial, dan pengaruh sosial ke dalam materi literasi konsumsi. Platform perlu meningkatkan transparansi konten bersponsor, afiliasi, dan rekomendasi berbayar. Pemasar perlu menghindari pesan yang mengeksploitasi kecemasan sosial atau FoMO secara berlebihan. Pembuat kebijakan dapat memperkuat perlindungan konsumen digital, terutama bagi pengguna muda yang menerima konten komersial dalam format hiburan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan purposive sampling membatasi generalisasi hasil. Data laporan diri rentan terhadap bias ingatan dan keinginan memberikan jawaban yang dianggap baik. Desain potong lintang tidak dapat memastikan urutan waktu antara paparan dan konsumsi. Pengukuran lintas platform juga tidak membedakan karakter algoritma pada setiap platform. Penelitian berikutnya perlu menggunakan sampel probabilitas, data perilaku aktual, desain longitudinal, atau eksperimen paparan. Peneliti juga dapat menguji FoMO, perbandingan sosial, materialisme, dan presentasi diri sebagai mediator, serta usia, kontrol diri, dan literasi finansial sebagai moderator. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten viral memiliki hubungan yang substantif dengan perilaku sosial konsumtif dan layak ditempatkan sebagai variabel penting dalam penelitian komunikasi digital dan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten viral memiliki hubungan positif dan kuat dengan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial. Semakin sering pengguna melihat, memperhatikan, dan menerima konten yang muncul berulang, semakin tinggi kecenderungan mereka mengikuti tren, melakukan pembelian impulsif, membentuk citra diri melalui produk, serta membeli untuk memperoleh pengakuan sosial. Paparan konten viral

tidak hanya bekerja melalui keterlibatan aktif seperti membagikan atau mengomentari konten. Paparan pasif yang terjadi secara terus-menerus juga dapat membentuk persepsi bahwa suatu produk, gaya hidup, atau pengalaman telah diterima dan diikuti oleh banyak orang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi dan pengulangan paparan menjadi dimensi yang paling dominan. Sementara itu, mengikuti tren menjadi bentuk perilaku sosial konsumtif yang paling menonjol. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi di media sosial tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh popularitas, presentasi diri, perbandingan sosial, dan keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan digital. Paparan konten viral tetap berhubungan dengan perilaku sosial konsumtif setelah usia, pendapatan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring dikendalikan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat hubungan antara kajian virality, penularan perilaku, dan konsumsi digital. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya literasi digital dan literasi finansial bagi pengguna media sosial. Pengguna perlu menilai kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan tujuan pembelian sebelum merespons tren. Platform media sosial perlu meningkatkan transparansi konten komersial dan rekomendasi berbayar. Pemasar juga perlu menghindari strategi yang mengeksploitasi tekanan sosial dan rasa takut tertinggal. Meskipun demikian, desain korelasional dan potong lintang belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat. Penelitian lanjutan perlu menggunakan desain longitudinal, eksperimen, serta data perilaku aktual agar hubungan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Dengan demikian, penguatan kemampuan pengguna dalam mengendalikan respons terhadap tren menjadi langkah penting untuk mencegah keputusan konsumsi yang berlebihan, tidak terencana, dan tidak sesuai kebutuhan serta kondisi keuangan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, J., Roth, R. J., Zinzow, H. M., Madathil, K. C., & Wisniewski, P. J. (2022). Applying behavioral contagion theory to examining young adults' participation in viral social media challenges. *ACM Transactions on Social Computing*, 5(1-4), Article 3. <https://doi.org/10.1145/3538383>
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh terpaan konten fesyen TikTok di akun @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 304-311. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024a). COBRAs and virality: Viral campaign values on consumer behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 315. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02819-7>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024b). Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: The moderating role of self-presentation desire and social network type. *SAGE Open*, 14(4), Article 21582440241295847. <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- Lervik-Olsen, L., Andreassen, T. W., & Fennis, B. M. (2024). When enough is not enough: Behavioral and motivational paths to compulsive social media consumption. *European Journal of Marketing*, 58(2), 519-547. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0898>
- Li, Z., Li, X., Zhang, J., Zhao, B., & Liu, L. (2025). From social media to conspicuous consumption: The mediating role of the perceived value of influencer products. *Social Behavior and*

- Personality: An International Journal*, 53(8), Article e15211. <https://doi.org/10.2224/sbp.15211>
- Liu, D., He, B., Feng, R., Huang, X., & Liu, G. (2024). How social media sharing drives consumption intention: The role of social media envy and social comparison orientation. *BMC Psychology*, 12, Article 157. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7>
- Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can self-presentation on social media increase individuals' conspicuous consumption tendency? A mixed-method empirical study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206–1221. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020062>
- Marjerison, R. K., Jun, J. Y., & Kim, J. M. (2025). From pathology to purchase: Compulsive short video use and socio-technical moderation in e-commerce. *Systems*, 13(12), Article 1106. <https://doi.org/10.3390/systems13121106>
- Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction, and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior*, 153, Article 108086. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086>
- Nugroho, P., & Rummyeni. (2024). Pengaruh terpaan konten video #OOTD di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *Communications*, 6(1), 45–62. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3>
- Park, M., Sun, Y., & McLaughlin, M. L. (2017). Social media propagation of content promoting risky health behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 278–285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0698>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Shah, D. M., Webster, E., & Kour, G. (2023). Consuming for content? Understanding social media-centric consumption. *Journal of Business Research*, 155, Article 113408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113408>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism, and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non-hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1005–1026. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-2>
- Wong, K. J. (2017). Influences of viral marketing in social networking sites on consumerism. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 19(1), 89–104. <https://doi.org/10.22452/JPM.M.VOL19NO1.6>
- Xu, H., Phan, T. Q., & Tan, B. C. Y. (2022). Why are people addicted to SNS? Understanding the role of SNS characteristics in the formation of SNS addiction. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(3), 806–837. <https://doi.org/10.17705/1JAIS.00735>
- Yang, X., Wang, X., Yu, J., & Gao, J. (2025). Why does browsing social networking sites increase conspicuous consumption? The effects of relative deprivation and subjective socioeconomic status. *BMC Psychology*, 13, Article 300. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02557-8>