

Paparan Konten Viral dan Perilaku Sosial Konsumtif Pengguna Media Sosial: Studi Korelasional di Indonesia



Rayyan Mahesa Wicaksana^{a,1*}, Serafina Liora Manurung^{b,2}, Zafran Kaleo Wiratama^{c,3}

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Indonesia

^b Program Studi Psikologi, Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Indonesia

^c Program Studi Manajemen, Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Indonesia

¹ rayyanwicaksana@gmail.com; ² serafinamanurung@gmail.com; ³ zafranwiratama22@gmail.com

* Corresponding Author

ABSTRACT

Media sosial memperluas penyebaran konten viral yang memuat produk, gaya hidup, tren, dan pengalaman konsumsi. Paparan berulang terhadap konten tersebut dapat membentuk persepsi popularitas, mendorong penyesuaian sosial, dan meningkatkan kecenderungan konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan survei potong lintang. Sampel terdiri atas 402 pengguna aktif media sosial yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur frekuensi, durasi, perhatian, pengulangan, persepsi popularitas, keterlibatan, pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, konsumsi mencolok, presentasi diri, validasi sosial, dan dorongan membeli berulang. Analisis data meliputi statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, korelasi Pearson, serta regresi linear hierarkis. 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 $r = 0,648$ 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 pembelian impulsif. Penelitian menegaskan pentingnya literasi digital, literasi finansial, dan transparansi konten komersial. Hasil ini memperluas pemahaman bahwa konsumsi digital merupakan perilaku sosial yang dibentuk melalui interaksi algoritma, tekanan kelompok, identitas, dan keputusan pribadi pengguna.

Article History

Received 2026-8-10

Revised 2026-08-15

Accepted 2026-09-25

Published 2026-09-30

Keywords

paparan konten viral, perilaku sosial konsumtif, media sosial, pengguna media sosial, studi korelasional

Copyright © 2026, The Author(s)

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



PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dari sarana komunikasi menjadi ruang distribusi informasi, hiburan, promosi, pembentukan opini, dan produksi tren konsumsi. TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X memungkinkan pengguna menerima konten dalam jumlah besar melalui sistem rekomendasi yang bekerja secara personal dan berulang. Dalam lingkungan ini, konten yang memperoleh tayangan, tanda suka, komentar, pembagian, dan produksi ulang dalam jumlah tinggi dapat berkembang menjadi konten viral. Viralitas tidak hanya menunjukkan luasnya jangkauan pesan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana perhatian pengguna dikonsentrasikan pada produk, merek, gaya hidup, pengalaman, atau perilaku tertentu. Saifullah (2022) menjelaskan bahwa peningkatan traffic media sosial dapat mendorong perubahan dari tahap penerimaan informasi menuju ketertarikan dan pembelian. Yusda et al. (2025) juga menunjukkan bahwa micro-moments dalam pemasaran media sosial dapat memperkuat keterlibatan dan respons konsumen. Pada saat yang sama, penyebaran konten di jaringan sosial dapat memperluas penerimaan terhadap perilaku tertentu karena

pengguna menerima sinyal bahwa perilaku tersebut telah dilakukan atau didukung oleh banyak orang (Park et al., 2017).

Perubahan tersebut juga menggeser posisi pengguna dari penerima pesan menjadi peserta aktif dalam sirkulasi konsumsi. Pengguna dapat menyimpan, membagikan, meniru, atau memproduksi ulang konten, lalu memperkuat visibilitas produk tanpa selalu menyadari fungsi promosinya. Ketika rekomendasi personal terus menampilkan produk yang sama, popularitas dapat dipersepsikan sebagai bukti kualitas dan kebutuhan. Situasi ini penting karena keputusan konsumsi kemudian tidak hanya dibentuk oleh informasi objektif, tetapi juga oleh frekuensi kemunculan, dukungan sosial, dan rasa mendesak yang dibangun dalam konten. Dalam konteks tersebut, viralitas berfungsi sebagai sinyal sosial yang menghubungkan perhatian, interaksi, dan tindakan konsumsi. Oleh karena itu, analisis paparan konten viral perlu menilai proses penerimaan pesan dan konteks sosial yang menyertai keputusan pengguna.

Paparan konten viral dalam penelitian ini tidak dipahami hanya sebagai aktivitas melihat konten. Paparan mencakup frekuensi kemunculan, durasi perhatian, tingkat pemrosesan pesan, pengulangan konten, persepsi popularitas, serta keterlibatan pengguna terhadap unggahan. Konten viral sering menggabungkan hiburan, promosi, ulasan, testimoni, demonstrasi produk, siaran langsung, dan tautan pembelian. Kombinasi tersebut memperpendek jarak antara tahap mengenali produk dan tahap melakukan transaksi. Indrawan dan Pradana (2023) menunjukkan bahwa viral marketing dan live streaming dapat meningkatkan purchase intention karena pengguna memperoleh informasi produk sekaligus dorongan interaksi dalam satu ruang digital. Naufalia (2022) menemukan bahwa viral marketing dapat memediasi hubungan antara social media advertising dan consumer buying behavior. Ningsih dan Fikriah (2023) juga menunjukkan bahwa efek bandwagon dapat menjembatani viral marketing dengan keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif. Temuan Rizqah et al. (2025) memperkuat pentingnya bandwagon effect dan fear of missing out dalam menjelaskan respons konsumen terhadap pemasaran viral, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berubah sesuai karakter pesan dan persepsi pengguna.

Hubungan antara paparan konten media sosial dan perilaku konsumtif telah terlihat dalam berbagai konteks empiris di Indonesia. Aulia dan Rusdi (2022) menemukan bahwa terpaan konten fesyen pada akun TikTok tertentu berkaitan dengan perilaku konsumtif pengikutnya. Nugroho dan Rummyeni (2024) menunjukkan bahwa terpaan video bertagar #OOTD di TikTok berhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konten visual yang menampilkan pakaian, gaya, dan tren dapat mendorong pengguna mengarahkan perhatian pada produk yang sebelumnya tidak menjadi kebutuhan utama. Yanti et al. (2024) juga menemukan bahwa konten kreator TikTok berhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa melalui rekomendasi, demonstrasi penggunaan, dan pengulangan pesan. Dalam konteks Instagram, Rahmadini et al. (2025) menunjukkan bahwa paparan konten akun jasa titip dapat membentuk pola perilaku konsumen karena pengguna menerima informasi produk, kemudahan pemesanan, dan validasi sosial secara bersamaan. Sementara itu, Oktaviani et al. (2022) menjelaskan bahwa konten dalam fitur TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan pengguna, tetapi juga mengarahkan mereka pada perilaku belanja. Fitri et al. (2024) memperlihatkan bahwa tren OOTD dapat mendorong perilaku konsumtif ketika produk fesyen digunakan untuk mengikuti norma penampilan yang berkembang di media sosial.

Intensitas penggunaan media sosial juga memperbesar peluang pengguna menerima konten viral secara terus-menerus. Abdurrahman et al. (2024) menemukan hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif remaja. Semakin sering pengguna mengakses platform, semakin besar kemungkinan mereka terpapar promosi, tren, ulasan, dan rekomendasi produk. Nabil et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa, walaupun tingkat hubungan dapat dipengaruhi oleh jenis aktivitas dan karakter pengguna. Hubungan ini tidak selalu berdiri sendiri. Khrishananto dan Adriansyah (2021) menunjukkan bahwa konformitas dapat memperkuat perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna Instagram karena individu

berusaha menyesuaikan pilihan dengan kelompoknya. Pakpahan et al. (2021) menambahkan bahwa fanatisme dapat meningkatkan kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan figur, komunitas, atau identitas yang diikuti. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang tinggi tidak hanya meningkatkan paparan, tetapi juga memperluas ruang terjadinya tekanan sosial dan peneguhan identitas kelompok.

Perilaku konsumtif di media sosial memiliki dimensi sosial dan psikologis yang kuat. Konten viral menyediakan informasi mengenai apa yang dimiliki, digunakan, dikunjungi, dan dinikmati oleh pengguna lain. Informasi tersebut dapat memicu perbandingan sosial dan membentuk persepsi bahwa pengguna tertinggal dari standar yang sedang populer. Chandradipta dan Purnomo Adi (2025) menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong munculnya gaya hidup konsumtif karena individu merasa perlu mengikuti tren agar tidak kehilangan pengalaman atau pengakuan sosial. Mastura et al. (2025) juga menemukan hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada siswa sekolah menengah. Dalam konteks TikTok Shop, Rizki et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong praktik konsumsi Generasi Z ketika produk dipresentasikan sebagai tren yang cepat berubah dan harus segera diikuti. Selain itu, Silva dan Floriano (2024) menjelaskan bahwa perbandingan sosial dan materialisme berkaitan dengan konsumsi mencolok di lingkungan Instagram. Sastra et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mendorong conspicuous online consumption pada konsumen milenial karena produk dan pengalaman digunakan untuk menampilkan status, selera, dan posisi sosial.

Berdasarkan kajian tersebut, perilaku sosial konsumtif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli, menggunakan, memperlihatkan, atau membagikan produk dan pengalaman konsumsi karena dorongan tren, presentasi diri, perbandingan sosial, FoMO, konformitas, fanatisme, serta validasi kelompok. Konsep ini lebih luas daripada pembelian impulsif karena mencakup perilaku mengikuti tren, konsumsi mencolok, pembelian untuk membangun citra, pembelian karena tekanan sosial, dan dorongan membeli secara berulang. Definisi tersebut mengintegrasikan temuan mengenai intensitas penggunaan media sosial, konformitas, fanatisme, bandwagon effect, FoMO, materialisme, serta konsumsi mencolok (Khrishananto & Adriansyah, 2021; Ningsih & Fikriah, 2023; Pakpahan et al., 2021; Sastra et al., 2023; Silva & Floriano, 2024). Penggunaan istilah sosial menegaskan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan personal, tetapi juga oleh evaluasi, norma, dan pengakuan yang terbentuk dalam interaksi digital.

Walaupun berbagai penelitian telah menguji hubungan media sosial dan perilaku konsumsi, masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian penelitian berfokus pada intensitas penggunaan media sosial secara umum, bukan paparan terhadap konten viral secara khusus (Abdurrahman et al., 2024; Nabil et al., 2024). Kedua, banyak penelitian hanya menguji satu platform, satu akun, atau satu jenis konten, seperti fesyen, #OOTD, konten kreator, TikTok Shop, atau akun jasa titip (Aulia & Rusdi, 2022; Fitri et al., 2024; Nugroho & Rummyeni, 2024; Oktaviani et al., 2022; Rahmadini et al., 2025; Yanti et al., 2024). Ketiga, sebagian besar responden berasal dari mahasiswa, remaja, pelajar, atau komunitas tertentu sehingga hasilnya belum menggambarkan pengguna media sosial Indonesia secara lebih luas. Keempat, variabel hasil sering dibatasi pada purchase intention, keputusan pembelian, atau perilaku konsumtif secara umum (Indrawan & Pradana, 2023; Naufalia, 2022). Kelima, unsur pembelian impulsif, mengikuti tren, konsumsi mencolok, presentasi diri, dan validasi sosial belum banyak ditempatkan sebagai satu konstruk terpadu.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif dalam satu model korelasional lintas platform. Paparan konten viral diukur melalui frekuensi, durasi, perhatian, pengulangan, persepsi popularitas, dan keterlibatan. Perilaku sosial konsumtif diukur melalui pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, konsumsi mencolok, presentasi diri, pembelian karena validasi sosial, dan dorongan pembelian berulang. Penelitian tidak membatasi pengukuran pada satu merek, akun, produk, atau komunitas. Model juga mempertimbangkan usia, pendapatan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring sebagai variabel kontrol. Pendekatan ini memperluas kajian viral marketing dan perilaku konsumen yang sebelumnya menekankan traffic, iklan, live

streaming, bandwagon effect, atau micro-moments secara terpisah (Indrawan & Pradana, 2023; Naufalia, 2022; Saifullah, 2022; Yusda et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, masalah utama penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial di Indonesia. Masalah tersebut dijabarkan ke dalam pertanyaan mengenai tingkat paparan konten viral, tingkat perilaku sosial konsumtif, arah dan kekuatan hubungan kedua variabel, serta keberlanjutan hubungan setelah karakteristik responden dikendalikan. Penelitian bertujuan mendeskripsikan kedua variabel dan menganalisis hubungan di antara keduanya. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial di Indonesia. Semakin tinggi frekuensi, perhatian, pengulangan, persepsi popularitas, dan keterlibatan terhadap konten viral, semakin tinggi kecenderungan pengguna mengikuti tren, melakukan pembelian impulsif, serta menggunakan konsumsi sebagai sarana presentasi diri dan validasi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional dan desain survei potong lintang atau cross-sectional. Pendekatan kuantitatif digunakan karena paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif diukur dalam bentuk skor numerik, kemudian dianalisis untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Desain korelasional dipilih karena penelitian tidak memberikan perlakuan, tidak memanipulasi paparan media sosial, dan tidak membagi responden ke dalam kelompok eksperimen. Pengumpulan data dilakukan pada satu periode sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi hubungan antarvariabel pada saat pengukuran berlangsung. Oleh karena itu, penelitian tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat, tetapi untuk mengidentifikasi asosiasi statistik antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif pengguna media sosial.

Penelitian dilaksanakan secara daring pada pengguna media sosial di Indonesia selama [bulan dan tahun pelaksanaan]. Pengumpulan data daring dipilih karena populasi pengguna media sosial tersebar di berbagai wilayah dan tidak memiliki lokasi fisik tunggal. Platform yang dicakup meliputi TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X. Konten viral dalam penelitian mencakup unggahan mengenai produk, fesyen, makanan, kecantikan, teknologi, perjalanan, hiburan, tempat populer, serta gaya hidup yang memperoleh perhatian luas melalui tayangan, tanda suka, komentar, pembagian, tagar, atau produksi ulang.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif media sosial di Indonesia yang berusia minimal 18 tahun. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena tidak tersedia kerangka sampel yang memuat seluruh pengguna media sosial Indonesia. Responden harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu berusia sekurang-kurangnya 18 tahun, menggunakan setidaknya satu platform media sosial secara aktif dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat konten produk atau gaya hidup yang dianggap viral dalam 30 hari terakhir, memahami bahasa Indonesia, serta bersedia mengikuti penelitian. Respons dikeluarkan apabila kuesioner tidak diselesaikan, ditemukan jawaban ganda, responden gagal menjawab butir pemeriksaan perhatian, memberikan pola jawaban yang tidak wajar, atau mengisi kuesioner dalam durasi yang terlalu singkat. Ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi besar dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,50, dan margin of error 5%. Perhitungan tersebut menghasilkan kebutuhan minimum sekitar 385 responden. Untuk mengantisipasi data yang gugur, penelitian menargetkan sedikitnya 420 respons.

Penelitian menggunakan dua variabel utama. Variabel pertama adalah paparan konten viral, yaitu tingkat penerimaan, perhatian, dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang menyebar luas, muncul berulang, dan menunjukkan sinyal popularitas tinggi. Variabel ini diukur melalui enam dimensi, yaitu frekuensi paparan, durasi paparan, perhatian terhadap konten, pengulangan kemunculan, persepsi popularitas, dan keterlibatan pengguna.

Pengembangan indikator mempertimbangkan penelitian tentang terpaan konten fesyen, #OOTD, akun jasa titip, konten kreator, viral traffic, serta penyebaran perilaku melalui media sosial (Aulia & Rusdi, 2022; Nugroho & Rumenyeni, 2024; Park et al., 2017; Rahmadini et al., 2025; Saifullah, 2022; Yanti et al., 2024; Yusda et al., 2025). Skor yang lebih tinggi menunjukkan paparan konten viral yang semakin intensif.

Variabel kedua adalah perilaku sosial konsumtif, yaitu kecenderungan membeli, menggunakan, memperlihatkan, atau membagikan produk dan pengalaman konsumsi karena dorongan tren, presentasi diri, perbandingan sosial, FoMO, konformitas, dan validasi kelompok. Variabel ini diukur melalui enam dimensi, yaitu pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, konsumsi mencolok, presentasi diri, pembelian karena validasi sosial, dan dorongan membeli secara berulang. Indikator dikembangkan berdasarkan penelitian mengenai intensitas penggunaan media sosial, konformitas, fanatisme, FoMO, bandwagon effect, materialisme, dan conspicuous online consumption (Abdurrahman et al., 2024; Chandradipta & Purnomo Adi, 2025; Khrishananto & Adriansyah, 2021; Mastura et al., 2025; Nabil et al., 2024; Ningsih & Fikriah, 2023; Pakpahan et al., 2021; Rizki et al., 2025; Sastra et al., 2023; Silva & Floriano, 2024).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun dalam skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Kuesioner terdiri atas halaman persetujuan, pertanyaan penyaring, karakteristik responden, skala paparan konten viral, skala perilaku sosial konsumtif, dan butir pemeriksaan perhatian. Contoh butir paparan adalah "Saya sering melihat konten produk atau gaya hidup yang sedang viral", "Konten viral yang sama atau serupa sering muncul berulang pada media sosial saya", dan "Saya memperhatikan jumlah tayangan, suka, komentar, atau pembagian suatu konten". Contoh butir perilaku sosial konsumtif adalah "Saya pernah membeli produk secara spontan setelah melihatnya viral", "Saya tertarik membeli produk yang sedang digunakan banyak orang", dan "Saya membeli produk tertentu untuk menampilkan citra yang saya inginkan".

Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen dinilai oleh sedikitnya tiga ahli yang memiliki kompetensi dalam komunikasi digital, perilaku konsumen, dan metodologi kuantitatif. Penilaian ahli digunakan untuk memeriksa relevansi indikator, kejelasan kalimat, kesesuaian budaya, dan keterwakilan konstruk. Instrumen selanjutnya diuji keterbacaannya dan diujicobakan kepada 30–50 pengguna media sosial yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Validitas empiris diperiksa melalui corrected item-total correlation dan exploratory factor analysis karena perilaku sosial konsumtif dikembangkan sebagai konstruk multidimensi. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin minimal 0,60 dan muatan faktor minimal 0,50 digunakan sebagai kriteria awal. Reliabilitas internal diperiksa menggunakan Cronbach's alpha dan McDonald's omega dengan batas penerimaan minimal 0,70. Penghapusan butir dilakukan hanya apabila didukung oleh hasil statistik dan pertimbangan konseptual.

Tautan kuesioner disebarkan melalui media sosial, komunitas, organisasi, dan jaringan responden. Halaman awal menjelaskan tujuan penelitian, kriteria partisipasi, sifat sukarela, kerahasiaan data, dan hak responden untuk berhenti kapan saja. Setelah memberikan persetujuan, responden menjawab pertanyaan penyaring, data demografis, dan seluruh butir pengukuran. Data demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, platform utama, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring. Data diperiksa untuk mendeteksi respons ganda, jawaban tidak lengkap, pencilan, pola respons seragam, dan waktu pengisian yang tidak wajar.

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap awal meliputi pembersihan data dan analisis deskriptif melalui frekuensi, persentase, rata-rata, median, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum. Kualitas instrumen dianalisis melalui validitas, reliabilitas, dan struktur faktor. Pengujian asumsi meliputi normalitas, linearitas, homoskedastisitas, serta multikolinearitas untuk model regresi. Hipotesis utama diuji menggunakan korelasi Pearson apabila data memenuhi asumsi parametrik. Korelasi Spearman digunakan apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi. Regresi linear hierarkis digunakan sebagai analisis tambahan untuk menguji hubungan paparan konten viral dengan perilaku sosial konsumtif setelah usia, pendapatan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja

daring dikendalikan. Hasil dilaporkan melalui koefisien korelasi, koefisien regresi, nilai p, interval kepercayaan 95%, koefisien determinasi, dan ukuran efek. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Seluruh data disimpan tanpa identitas langsung dan dilaporkan dalam bentuk agregat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menggunakan data simulasi yang disusun secara konsisten dengan desain penelitian sebelumnya. Data tersebut hanya menjadi contoh penulisan. Seluruh nilai statistik harus diganti dengan hasil analisis data lapangan sebelum artikel diajukan untuk publikasi.

Hasil Penelitian

Pengumpulan data diasumsikan menghasilkan 420 respons. Setelah pemeriksaan, 18 respons dikeluarkan karena tidak lengkap, gagal menjawab butir pemeriksaan perhatian, menunjukkan pola jawaban seragam, atau memiliki waktu pengisian yang tidak wajar. Analisis akhir menggunakan 402 responden. Sebagian besar responden berusia 18–24 tahun, yaitu 214 orang atau 53,2%. Responden berusia 25–34 tahun berjumlah 132 orang atau 32,8%, sedangkan responden berusia 35 tahun ke atas berjumlah 56 orang atau 13,9%. Berdasarkan jenis kelamin, 226 responden atau 56,2% adalah perempuan dan 176 responden atau 43,8% adalah laki-laki.

Sebanyak 201 responden atau 50,0% menggunakan media sosial selama tiga sampai lima jam per hari. Sebanyak 110 responden atau 27,4% menggunakannya lebih dari lima jam per hari, sedangkan 91 responden atau 22,6% menggunakan media sosial kurang dari tiga jam. TikTok menjadi platform utama bagi 154 responden atau 38,3%, diikuti Instagram sebanyak 129 responden atau 32,1%, YouTube sebanyak 67 responden atau 16,7%, serta Facebook dan X sebanyak 52 responden atau 12,9%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi pengguna muda dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	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 penggunaan	<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%
	Facebook atau X	52	12,9%

Kualitas instrumen diperiksa sebelum pengujian hipotesis. Skala paparan konten viral terdiri atas 18 butir dengan corrected item-total correlation antara 0,46 dan 0,72. Skala perilaku sosial konsumtif terdiri atas 18 butir dengan nilai antara 0,49 dan 0,76. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin masing-masing sebesar 0,902 dan 0,918, sedangkan uji Bartlett menghasilkan $p < 0,001$. Muatan faktor seluruh butir berada antara 0,58 dan 0,82. Tidak ada butir yang dihapus karena seluruhnya memenuhi batas statistik dan mewakili dimensi konsep.

Reliabilitas paparan konten viral menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0,891 dan McDonald's omega sebesar 0,894. Perilaku sosial konsumtif menghasilkan alpha sebesar 0,916 dan omega sebesar 0,918. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang baik.

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

Paparan konten viral memiliki skor rata-rata 3,74 dengan simpangan baku 0,63 dan berada dalam kategori tinggi. Dimensi tertinggi adalah frekuensi paparan sebesar 4,02, diikuti pengulangan sebesar 3,95 dan persepsi popularitas sebesar 3,86. Perhatian memperoleh rata-rata 3,71, durasi paparan 3,68, dan keterlibatan 3,22. Pola ini menunjukkan bahwa responden sering melihat konten viral secara berulang dan memperhatikan indikator popularitas, tetapi tidak selalu mengomentari, membagikan, atau memproduksi ulang konten.

Perilaku sosial konsumtif memiliki rata-rata 3,51 dengan simpangan baku 0,69 dan berada dalam kategori tinggi. Mengikuti tren menghasilkan rata-rata tertinggi sebesar 3,78. Pembelian impulsif memiliki rata-rata 3,59, dorongan membeli berulang 3,49, presentasi diri 3,47, konsumsi untuk konten 3,38, dan konsumsi mencolok 3,33. Hasil ini memperlihatkan bahwa perilaku yang paling menonjol adalah kecenderungan mengikuti produk, pengalaman, atau gaya hidup yang sedang populer.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

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

Pengujian asumsi menunjukkan residual berada dalam rentang skewness dan kurtosis yang dapat diterima. Hubungan antarvariabel bersifat linear dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas berat. Nilai variance inflation factor berada antara 1,08 dan 1,42, sehingga tidak ditemukan multikolinearitas. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan menggunakan korelasi Pearson.

Paparan konten viral memiliki hubungan positif dan kuat dengan perilaku sosial konsumtif, dengan $r = 0,648$, $p < 0,001$, dan interval kepercayaan 95% antara 0,589 dan 0,701. Artinya, peningkatan paparan berkaitan dengan peningkatan perilaku sosial konsumtif. Hipotesis penelitian diterima.

Regresi hierarkis digunakan untuk memeriksa hubungan setelah usia, pendapatan atau uang saku, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring dikendalikan. Model kontrol menjelaskan 11,8% variasi perilaku sosial konsumtif. Setelah paparan konten viral dimasukkan, daya jelas model meningkat menjadi 46,8%. Paparan konten viral menjadi prediktor terkuat dengan beta terstandar 0,619 dan $p < 0,001$. Frekuensi belanja daring juga signifikan dengan beta 0,151, diikuti durasi penggunaan media sosial dengan beta 0,102 dan pendapatan dengan beta 0,079. Usia tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Secara keseluruhan, model akhir menghasilkan adjusted R^2 sebesar 0,461 dengan $F(5,396) = 69,63$ dan $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi paparan konten

viral dan variabel kontrol mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku sosial konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

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.

Pembahasan

Temuan utama menunjukkan hubungan positif yang kuat antara paparan konten viral dan perilaku sosial konsumtif. Hasil ini mendukung asumsi bahwa konten yang muncul berulang, memperoleh perhatian tinggi, dan menampilkan sinyal popularitas dapat membentuk penilaian sosial pengguna. Saifullah (2022) menjelaskan bahwa traffic media sosial dapat mengarahkan konsumen dari penerimaan informasi menuju pembelian. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa frekuensi, pengulangan, perhatian, dan persepsi popularitas juga berperan. Yusda et al. (2025) menekankan micro-moments dalam perilaku konsumen. Momen tersebut dapat terjadi ketika pengguna melihat produk, mengamati respons pengguna lain, lalu mencari informasi atau membeli dalam waktu singkat.

Temuan ini juga sejalan dengan Park et al. (2017), yang menunjukkan bahwa penyebaran konten media sosial dapat memperluas penerimaan terhadap perilaku tertentu. Meskipun objek penelitian mereka adalah perilaku kesehatan berisiko, mekanisme penyebaran sosial tetap relevan. Konten yang mendapat dukungan luas dapat membuat tindakan terlihat umum dan layak ditiru. Dalam konteks konsumsi, produk yang terus muncul pada halaman rekomendasi dapat dianggap sebagai kebutuhan sosial meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Tingginya frekuensi dan pengulangan paparan menunjukkan peran sistem rekomendasi platform. Pengguna tidak harus mencari produk karena algoritma dapat menampilkan konten serupa secara berulang. Hasil ini konsisten dengan Aulia dan Rusdi (2022), yang menemukan hubungan antara terpapar konten fesyen TikTok dan perilaku konsumtif. Nugroho dan Rummyeni (2024) juga menunjukkan bahwa terpapar video #OOTD berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Pengulangan tampilan produk dapat memperkuat ingatan, ketertarikan, dan keinginan mengikuti gaya yang sama.

Temuan penelitian mendukung Yanti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa konten kreator TikTok berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Konten kreator sering menggabungkan rekomendasi, demonstrasi, pengalaman personal, dan ajakan membeli sehingga mengurangi jarak psikologis antara pengguna dan produk. Rahmadini et al. (2025) menunjukkan bahwa paparan akun jasa titip di Instagram membentuk perilaku konsumen melalui informasi dan kemudahan transaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola tersebut dapat muncul secara lintas platform.

Skor keterlibatan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa pengguna tidak harus menyukai, mengomentari, atau membagikan konten agar terpengaruh. Paparan pasif tetap dapat membentuk ingatan dan preferensi. Hal ini penting karena viralitas sering dinilai melalui keterlibatan aktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi konten yang diam dan berulang juga memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif.

Hubungan paparan dengan pembelian impulsif sejalan dengan Oktaviani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa konten TikTok Shop dapat mengarahkan pengguna pada perilaku belanja. Fitur pembelian langsung, promosi terbatas, dan demonstrasi produk memperpendek proses pertimbangan. Indrawan dan Pradana (2023) juga menunjukkan bahwa viral marketing dan live streaming berkaitan dengan purchase intention. Naufalia (2022) menemukan bahwa viral marketing memediasi pengaruh social media advertising terhadap

consumer buying behavior. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan intensif tetap berkaitan dengan perilaku konsumtif meskipun pengguna tidak sedang melihat iklan formal.

Mengikuti tren menjadi bentuk perilaku sosial konsumtif yang paling tinggi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui FoMO dan bandwagon effect. Chandradipta dan Purnomo Adi (2025) menunjukkan bahwa FoMO mendorong gaya hidup konsumtif karena individu merasa perlu mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Mastura et al. (2025) menemukan hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif pada siswa. Rizki et al. (2025) juga memperlihatkan peran FoMO dalam praktik konsumsi Generasi Z di TikTok Shop. Ketika produk dipresentasikan sebagai tren sementara, pengguna dapat merasa bahwa kesempatan membeli harus segera diambil.

Ningsih dan Fikriah (2023) menjelaskan bahwa bandwagon effect menjembatani viral marketing dan keputusan pembelian. Rizqah et al. (2025) juga menempatkan bandwagon effect dan FoMO sebagai mekanisme penting. Hasil penelitian ini mendukung mekanisme tersebut karena persepsi popularitas memiliki skor tinggi. Jumlah tayangan, komentar, dan pengguna yang mengikuti tren dapat berfungsi sebagai bukti sosial. Keputusan membeli kemudian dianggap aman karena telah dilakukan banyak orang.

Durasi penggunaan media sosial berhubungan dengan perilaku konsumtif, tetapi kontribusinya lebih kecil dibandingkan paparan konten viral. Temuan ini sejalan dengan Abdurrahman et al. (2024), yang menemukan hubungan intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif remaja. Nabil et al. (2024) juga menunjukkan hubungan penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, regresi memperlihatkan bahwa lamanya penggunaan tidak cukup menjelaskan perilaku konsumtif. Isi konten, pengulangan, dan sinyal popularitas memiliki kontribusi yang lebih kuat.

Konformitas dan fanatisme dapat menjelaskan perbedaan respons antarindividu. Khrishananto dan Adriansyah (2021) menunjukkan bahwa konformitas berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Instagram. Pakpahan et al. (2021) menunjukkan hubungan fanatisme dengan konsumsi. Pengguna dengan kebutuhan tinggi untuk diterima kelompok atau terikat pada figur tertentu kemungkinan lebih mudah merespons produk viral. Faktor tersebut dapat diuji sebagai moderator pada penelitian lanjutan.

Presentasi diri dan konsumsi mencolok memperoleh skor lebih rendah daripada mengikuti tren, tetapi tetap menunjukkan kecenderungan yang berarti. Sastra et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan conspicuous online consumption pada konsumen milenial. Silva dan Floriano (2024) juga menunjukkan bahwa perbandingan sosial dan materialisme berhubungan dengan konsumsi mencolok di Instagram. Produk tidak hanya dibeli untuk fungsi praktis, tetapi juga untuk membangun citra dan posisi sosial. Konsumsi mencolok tidak selalu berbentuk pamer kekayaan. Bentuknya dapat berupa penggunaan produk populer, kunjungan ke tempat tertentu, atau partisipasi dalam tren.

Fitri et al. (2024) menunjukkan bahwa tren OOTD dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut sesuai dengan tingginya dimensi mengikuti tren. Produk fesyen mudah ditampilkan melalui foto dan video, tetapi pola yang sama dapat berlaku pada makanan, kecantikan, teknologi, perjalanan, dan hiburan. Hal ini mendukung penggunaan desain lintas platform dan lintas kategori konten.

Secara teoretis, hasil penelitian mengintegrasikan viralitas, paparan media, FoMO, bandwagon effect, konformitas, dan konsumsi mencolok dalam satu model. Perilaku sosial konsumtif tidak hanya mencerminkan lemahnya pengendalian pembelian. Perilaku tersebut juga terbentuk melalui penilaian mengenai popularitas, penerimaan kelompok, dan presentasi diri. Paparan konten viral menjadi lingkungan simbolik yang memberi informasi mengenai produk dan gaya hidup yang sedang dianggap layak diikuti.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan perlunya literasi digital dan finansial yang lebih spesifik. Pengguna perlu mengenali pengulangan algoritmik, social proof, FoMO, dan urgensi buatan. Platform perlu meningkatkan transparansi konten bersponsor, afiliasi, dan rekomendasi berbayar. Pemasar perlu menghindari eksploitasi rasa takut tertinggal. Pendidik dan keluarga juga dapat membantu pengguna muda membedakan kebutuhan, keinginan, dan tekanan sosial sebelum membeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Purposive sampling membatasi generalisasi kepada seluruh pengguna media sosial Indonesia. Data laporan diri rentan terhadap bias ingatan dan keinginan memberikan jawaban yang dianggap baik. Desain potong lintang tidak memastikan urutan waktu antara paparan dan perilaku konsumtif. Penelitian juga tidak membedakan karakter algoritma setiap platform. Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal, eksperimen, atau data perilaku aktual. FoMO, konformitas, fanatisme, materialisme, dan kontrol diri dapat diuji sebagai mediator atau moderator. Meskipun demikian, temuan menunjukkan bahwa paparan konten viral memiliki hubungan substantif dengan perilaku sosial konsumtif dan layak ditempatkan sebagai variabel penting dalam kajian 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 di Indonesia. Semakin sering pengguna melihat, memperhatikan, dan menerima konten yang muncul berulang, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengikuti tren, melakukan pembelian impulsif, membangun citra diri melalui produk, dan membeli karena dorongan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa konten viral tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi atau hiburan, tetapi juga sebagai rangsangan yang dapat membentuk penilaian, preferensi, dan keputusan konsumsi.

Frekuensi paparan, pengulangan konten, serta persepsi terhadap popularitas menjadi dimensi yang paling menonjol. Sementara itu, mengikuti tren menjadi bentuk perilaku sosial konsumtif yang paling dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli pada lingkungan media sosial tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh keinginan untuk tetap relevan, memperoleh pengakuan, menyesuaikan diri dengan kelompok, dan menghindari perasaan tertinggal.

Paparan konten viral tetap memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku sosial konsumtif setelah usia, pendapatan, durasi penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja daring dikendalikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa isi, pengulangan, dan sinyal popularitas konten memiliki peran yang lebih besar daripada sekadar lamanya penggunaan media sosial.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan literasi finansial. Pengguna perlu menilai kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan tujuan pembelian sebelum merespons tren. Platform juga perlu meningkatkan transparansi konten komersial, afiliasi, dan promosi berbayar. Namun, desain korelasional dan potong lintang belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat. Penelitian lanjutan perlu menggunakan desain longitudinal, eksperimen, atau data perilaku aktual untuk menjelaskan proses pengaruh paparan konten viral secara lebih mendalam.

Secara teoretis, temuan memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumtif dalam ruang digital merupakan hasil interaksi antara paparan media, tekanan kelompok, presentasi diri, dan evaluasi sosial. Karena sampel didominasi pengguna muda serta diperoleh melalui purposive sampling, generalisasi hasil harus dilakukan secara hati-hati pada kelompok usia, wilayah, dan pola penggunaan yang berbeda di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N., Doriza, S., & Oktaviani, M. (2024). Hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif remaja. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 11(2), 202–212. <https://doi.org/10.21009/JKKP.112.09>
- 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>

- Chandradipta, V. T., & Purnomo Adi, S. (2025). Pengaruh fenomena FoMO terhadap munculnya gaya hidup konsumtif pada masyarakat Indonesia. *Dekonstruksi*, 11(4), 91–95. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v11i04.349>
- Fitri, A. A., Suyanto, E., & Lestari, S. (2024). Analysis of consumptive behavior of students who follow the outfit of the day (OOTD) trend on the TikTok application. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.20527/kss.v6i1.12478>
- Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh viral marketing dan live stream terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 873–881. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.03>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Mastura, A. A. M. Y., Fitriani, D., Hasan, H., & Nurwahyuni, N. (2025). The relationship between fear of missing out (FOMO) and consumptive behavior among high school students in West Palu District. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 7(2), 199–209. <https://doi.org/10.32939/ijcd.v7i2.5952>
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38–43. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>
- Naufalia, V. (2022). Peran viral marketing dalam memediasi pengaruh social media advertising terhadap consumer buying behavior pada pelanggan minuman kopi kekinian di DKI Jakarta dan sekitarnya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.430>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2), 209–229. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>
- 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>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten dalam fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- 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>
- Rahmadini, C. L., Sangun, E., & Sari, N. N. (2025). Instagram content exposure @jastip_dongka and followers' consumer behavior patterns. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 5(1), 161–170. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v5i1.119>
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., Adrinofa, S., & Imawan, K. (2025). The phenomenon of fear of missing out (FOMO) and consumption practices on TikTok Shop among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 174–183. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.462>
- Rizqah, R., Sofyan, S., Noval, N., Bachmid, S., & Hamka, H. (2025). The role of bandwagon effect and FoMo in viral marketing. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(2), 219–234. <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.40376>

-
- Saifullah, Y. A. (2022). Viral = sales? Studi literatur hubungan analisis traffic sosial media terhadap peningkatan performa bisnis di Indonesia. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.5857>
- Sastra, I. L. A., Zia, S. H., Asyahid, M. F., & Damayanti, N. (2023). The role of social media usage on conspicuous online consumption among millennial consumers. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(2), 180–194. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i2.3508>
- Silva, A. H., & Floriano, M. D. P. (2024). Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1–19. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14234>
- Yanti, E. D., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2024). Pengaruh konten kreator TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2023. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1), 123–128. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1448>
- Yusda, D. D., Silvia, D., Indriyani, S., Meidasari, E., & Bakti, U. (2025). Decoding virality: How micro-moments drive consumer behavior in social media marketing. *Journal of Economics and Management Scienties*, 7(4), 804–811. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.161>