

PERAN *HEDONIC NEEDS*, *RECOGNITION NEEDS*, DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP *HERDING BEHAVIOR* PADA GENERASI Z: *MULTI-GROUP ANALYSIS* BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Enrico Rama Wicaksono¹, Yenny Purwati², Arief Widodo³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

¹email: 212021182@student.uksw.edu

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

²email: yenny.purwati@uksw.edu

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

³email: arief.widodo@uksw.edu

ABSTRACT

This research explores the mechanisms underlying herding behavior among Generation Z consumers by focusing on hedonic needs, recognition needs, and social media engagement. Gender differences are additionally examined through a multi-group comparison. Data were obtained from 376 Generation Z consumers who had experience purchasing viral cheesecake and used social media as a source of product information. The proposed model was assessed using PLS-SEM, followed by PLS-MGA to examine differences between male and female consumers. Findings indicate that hedonic and recognition needs are positively associated with consumers' herding behavior. Social media engagement also serves as a partial mediator in these relationships. The gender comparison reveals distinct patterns of influence, with hedonic needs playing a more prominent role among male consumers and recognition needs exerting a greater influence among female consumers. Overall, the findings highlight how psychological motivations and social media engagement shape Generation Z consumers' inclination to follow popular consumption trends.

Keywords: *Herding Behavior, Hedonic Needs, Recognition Needs, Social Media Engagement*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *hedonic needs* dan *recognition needs* terhadap *herding behavior* pada Generasi Z, dengan *social media engagement* sebagai mediator dan jenis kelamin sebagai dasar analisis multikelompok. Data diperoleh melalui survei *cross-sectional* terhadap 376 konsumen Generasi Z yang pernah membeli *cheesecake* viral dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dan PLS-MGA. Temuan penelitian mengungkap bahwa *hedonic needs* dan *recognition needs* memiliki pengaruh positif terhadap *herding behavior*. *Social media engagement* memediasi secara parsial kedua hubungan tersebut. Selain itu, pengaruh *hedonic needs* lebih kuat pada laki-laki, sedangkan pengaruh *recognition needs* lebih kuat pada perempuan. Temuan ini menegaskan pentingnya kebutuhan psikologis dan keterlibatan media sosial dalam membentuk kecenderungan Generasi Z mengikuti tren konsumsi populer.

Kata Kunci: *Herding Behavior, Hedonic Needs, Recognition Needs, Social Media Engagement*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen dalam menjalani tahapan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini melampaui fungsi komunikasi semata, bertransformasi menjadi sumber informasi terpercaya dalam proses pembelian. Fenomena ini semakin relevan pada Generasi Z yang menunjukkan intensitas tinggi dalam pemanfaatan media sosial untuk memperoleh informasi terkait produk (We Are Social, 2026). Tingginya keterlibatan kelompok tersebut

menunjukkan bahwa media sosial berpotensi memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z (Regina, 2024).

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. *Herding behavior* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bahwa seseorang melakukan sebuah pembelian terhadap produk bukan karena evaluasi individu terhadap produk tersebut namun karena keputusan konsumen lain untuk membelinya (Kang et al., 2020; Ali et al., 2021). Dalam perilaku ini, konsumen menilai keputusan kelompok lebih terpercaya dibandingkan penilaian mereka sendiri saat kondisi ketidakpastian cukup tinggi. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya didasarkan pada preferensi konsumen akan sebuah produk namun juga didasarkan pada norma-norma sosial, popularitas produk, serta keinginan dari konsumen mayoritas (Kang et al., 2020; Pavlovic-Hock, 2022).

Berbagai studi sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang dapat mendorong *herding behavior*. Pertama adalah *hedonic needs* yang merupakan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan kenikmatan, pengalaman emosional, dan puas terhadap sebuah proses konsumsi (Qu, 2023). Kedua adalah *recognition needs* yakni faktor kebutuhan untuk diakui, diterima, dan dinilai apresiatif oleh lingkungannya. Kedua faktor tersebut dapat mendorong konsumen meniru pola konsumsi yang sedang tren sebagai upaya memenuhi kebutuhan emosional maupun *social* (Kang et al., 2020). Hubungan kedua faktor tersebut selaras dengan teori *Self-Determination Theory* (SDT). Dimana perilaku seseorang dapat didorong oleh motivasi intrinsik maupun ekstrinsik (Martela, 2020).

Media sosial juga memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain. Aktivitas seperti membaca ulasan, memberikan *like*, membuat komentar, membagikan sebuah isi postingan, atau mengikuti sebuah diskusi tentang produk tertentu adalah contoh dari *social media engagement*. *Social media engagement* adalah keterlibatan konsumen dalam aktivitas di media sosial yang berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi kolektif mengenai suatu produk atau jasa (Onofrei et al., 2022). Intensitas keterlibatan tersebut dapat memperbesar paparan konsumen terhadap pendapat dan tindakan pengguna lain sehingga pertimbangan individual semakin dipengaruhi oleh lingkungan sosial (Tan & Cousins, 2016; Dutta et al., 2021; Yang, 2024). Dalam perpektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), interaksi tersebut menciptakan norma subjektif yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam mengikuti keputusan kelompok (Sharma et al., 2022). Oleh karena itu, *social media engagement* dapat diposisikan sebagai mekanisme yang menyalurkan dorongan psikologis konsumen ke arah *herding behavior*.

Mayoritas dari penelitian sebelumnya terkait *herding* masih banyak meneliti pada lingkup pasar modal dan keputusan investasi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terjadinya *herding* ini dapat dipengaruhi oleh dorongan rasional ataupun dorongan psikologis yang membuat seseorang cenderung melakukan mengikuti keputusan orang lain tanpa melakukan analisis sendiri (Ahmad & Wu, 2022; Trisno & Vidayana, 2023; Safitri et al., 2025; Syukur et al., 2025). Namun, penelitian *herding* dalam perilaku konsumsi masih sangat terbatas. Namun, penelitian sebelumnya tentang *herding* dalam konsumsi cenderung menguji pengaruh faktor psikologis dan media sosial terhadap perilaku konsumsi secara terpisah. Oleh karena itu, studi ini menguji pengaruh *hedonic needs*, *recognition needs*, dan *social media engagement* dalam satu model guna menjelaskan terbentuknya *herding behavior* secara lebih komprehensif. Dikarenakan kemajuan media sosial saat ini menciptakan lingkungan dimana konsumen dapat menyebarluaskan informasi, ulasan, serta rekomendasi produk secara lebih cepat dan mudah sehingga meningkatkan potensi terjadinya perilaku konsumsi secara berkelompok (Ali et al., 2021).

Berangkat dari kesenjangan tersebut di atas, studi ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic needs* dan *recognition needs* terhadap *herding behavior* pada Generasi Z dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi dan menguji perbedaan pengaruh antarvariabel dengan menggunakan metode analisis *multi-group* berdasarkan jenis kelamin. Dari sisi teoritis, tudy ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan TPB dan SDT dalam menjelaskan kecenderungan konsumen untuk mengikuti keputusan kelompok. Dari sisi manajerial, temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Studi ini menguji pengaruh *hedonic needs* dan *recognition needs* terhadap *herding behavior*, terdapat peran mediasi *social media engagement* antara *hedonic needs* dan *recognition needs* terhadap *herding behavior*, dan terdapat

perbedaan pengaruh antar variabel pada hubungan *hedonic needs*, *recognition needs* dan *herding behavior* antara kelompok jenis kelamin.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif kausal untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model yang dikembangkan. Analisis difokuskan pada pengaruh *hedonic needs*, *recognition needs*, dan *social media engagement* terhadap *herding behavior* pada konsumen generasi Z serta menguji perbedaan pengaruh antarvariabel berdasarkan jenis kelamin. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan hubungan yang dirumuskan dalam model konseptual diuji secara empiris melalui pengukuran konstruk dan analisis statistik. Bell et al. (2022) menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menguji sebuah teori melalui pengukuran terhadap variabel dan menganalisisnya secara statistik sehingga dapat diambil kesimpulan yang objektif.

Pengumpulan data menggunakan survei *cross-sectional* terhadap konsumen Generasi Z yang memiliki pengalaman mengonsumsi *cheesecake*. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan dua kriteria utama, yaitu pernah membeli atau mengonsumsi *cheesecake* yang sedang viral dalam satu tahun terakhir dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi terkait pembelian produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak 376 responden memenuhi persyaratan dan digunakan dalam analisis.

Model penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan model struktural dievaluasi berdasarkan R^2 , f^2 , dan Q^2 . Signifikansi hubungan struktural dan efek mediasi ditentukan melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya, *PLS Multi-Group Analysis* (PLS-MGA) digunakan untuk menguji variasi pengaruh *hedonic needs* dan *recognition needs* terhadap *herding behavior* berdasarkan variabel demografi jenis kelamin. Pengujian hipotesis mengacu pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama diadakan evaluasi *outer model* untuk mengetahui bagaimana kualitas model pengukuran guna menjamin bahwa indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang diteliti dengan *valid* dan *reliable*. Kualitas model pengukuran selanjutnya dinilai berdasarkan tiga aspek, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Uji Validitas Konvergen

Kelayakan validitas konvergen dievaluasi melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila setiap indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Hedonic Needs (X1)	HN1	0,817	0,627	Valid
	HN2	0,772		
	HN3	0,787		
	HN4	0,790		
Recognition Needs (X2)	RN1	0,797	0,565	Valid
	RN2	0,841		
	RN3	0,860		
Social Media Engagement (M)	SM1	0,798	0,646	Valid
	SM2	0,774		
	SM3	0,838		
Herding Behavior (Y)	HE1	0,718	0,641	Valid
	HE2	0,834		
	HE3	0,843		

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1, semua indikator memiliki *outer loading* $> 0,70$, sedangkan nilai AVE lebih besar dari *threshold* yaitu 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan proporsi varians yang memadai pada konstruk yang direpresentasikannya. Hasil ini menegaskan

konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan evaluasi model pengukuran dapat dilanjutkan pada validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi untuk mengidentifikasi sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model. Penilaiannya dilakukan melalui metode *cross loadings* dan Fornell-Larcker. Pada *cross-loadings*, setiap indikator diharapkan memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang direpresentasikannya. Sementara itu, berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator Variabel	Social Media Engagement	Hedonic Needs	Recognition Needs	Herding Behavior
SM1	0.798	0.595	0.369	0.555
SM2	0.774	0.453	0.476	0.530
SM3	0.838	0.515	0.397	0.547
HN1	0.536	0.817	0.356	0.551
HN2	0.484	0.772	0.376	0.545
HN3	0.533	0.787	0.382	0.545
HN4	0.507	0.790	0.293	0.492
RN1	0.098	0.104	0.797	0.248
RN2	0.470	0.429	0.841	0.421
RN3	0.463	0.375	0.860	0.485
HE1	0.461	0.469	0.487	0.718
HE2	0.598	0.571	0.392	0.834
HE3	0.558	0.574	0.405	0.843

Sumber: Data primer diolah, 2026

Sebagaimana ditunjukkan tabel 2, setiap indikator berkorelasi paling kuat dengan konstruk yang direpresentasikannya. Hasil tersebut mendukung terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan evaluasi *cross-loading*.

Tabel 3. Fornell-Larcker

	Hedonic Needs	Herding Behavior	Recognition Needs	Social Media Engagement
Hedonic Needs	0.792			
Herding Behavior	0.674	0.800		
Recognition Needs	0.445	0.531	0.752	
Social Media Engagement	0.651	0.677	0.513	0.804

Sumber: Data primer diolah, 2026

Validitas diskriminan selanjutnya dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Kriteria ini terpenuhi ketika akar kuadrat AVE menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk (Hair et al., 2022). Merujuk tabel 3, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga memberikan bukti tambahan keterbedaan empiris antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Konsistensi internal konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai $\geq 0,70$ pada kedua ukuran tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Hedonic Needs	0.801	0.802	0.870

Recognition Needs	0.722	0.715	0.787
Social Media Engagement	0.726	0.727	0.846
Herding Behavior	0.717	0.725	0.842

Sumber: Data diolah, 2026

Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan konsistensi internal yang memadai berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil ini melengkapi evaluasi model pengukuran sebelum analisis dilanjutkan pada model struktural (*inner model*).

Evaluasi Inner Model

Tabel 5. Hasil Evaluasi Koefisien Determinasi, Effect Size, dan Predictive Relevance

	R-Square	R-Square Adjusted
Herding Behavior	0,580	0,575
Social Media Engagement	0,486	0,482
f-Square		
Hedonic needs → Herding behavior	0,180	
Hedonic needs → Social Media Engagement	0,433	
Recognition needs → Herding behavior	0,263	
Recognition needs → Social Media Engagement	0,121	
Social Media Engagement → Herding Behavior	0,140	
	Q² Predict	RMSE
Social Media Engagement	0,467	0,738
Herding Behavior	0,501	0,712
		MAE
Social Media Engagement		0,558
Herding Behavior		0,529

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat nilai f^2 pengaruh *hedonic needs* terhadap *social media engagement* (0,433) masuk dalam kategori besar. Sedangkan pengaruh *recognition needs* terhadap *herding behavior* (0,263) dan pengaruh *hedonic needs* terhadap *herding behavior* (0,180) termasuk sedang. Namun, pengaruh *recognition needs* terhadap *social media engagement* (0,121) dan pengaruh *social media engagement* terhadap *herding behavior* (0,140) masuk dalam kategori kecil. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model berperan dalam menjelaskan variabel *herding behavior* dan variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah *hedonic needs*. Nilai Q^2 Predict untuk variabel *social media engagement* dan *herding behavior* lebih besar dari nol yang menunjukkan adanya relevansi prediktif model terhadap kedua konstruk endogen tersebut.

Tabel 6. Model Fit (SRMR)

Saturated Model	Estimated Model
0,076	0,076

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, model memiliki nilai SRMR sebesar 0,076. Nilai tersebut masih berada dalam batas yang direkomendasikan ($< 0,08$) (Hair et al., 2022). Hasil tersebut memberi informasi bahwa model memiliki *goodness of fit* yang memadai, artinya hubungan antar variabel dalam model dapat mewakili data empirisnya dan layak untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Direct dan Indirect Effect

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keputusan
H1 Hedonic Needs → Herding Behavior	0.368	0.366	0.066	5.561	0.000	Diterima

H2	Recognition Needs → Herding Behavior	0.193	0.199	0.062	3.096	0.002	Diterima
H3	Hedonic Needs → Social Media Engagement → Herding Behavior	0.178	0.176	0.048	3.738	0.000	Diterima
H4	Recognition Needs → Social Media Engagement → Herding Behavior	0.094	0.094	0.030	3.173	0.002	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel 7 memberikan dukungan empiris terhadap seluruh hipotesis yang diajukan. *Hedonic needs* dan *recognition needs* berpengaruh positif signifikan terhadap *herding behavior*. Disamping itu, *social media engagement* terbukti signifikan memediasi pengaruh *hedonic needs* maupun *recognition needs* terhadap *herding behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media engagement* berperan sebagai variabel mediator secara parsial. Maka semua hubungan kausalitas dalam hipotesis studi ini diterima.

Uji Multi-Group Analysis

PLS-MGA digunakan untuk membandingkan hubungan struktural dalam model berdasarkan variabel demografi jenis kelamin. Sebagai prasyarat, invariansi pengukuran dievaluasi melalui prosedur *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) untuk memastikan konstruk memilikikesetaraan pengukuran konstruk antar kelompok sebelum perbandingan model struktural (Henseler et al., 2016). Dalam PLS-SEM, terdapat tiga tahap untuk mengevaluasi MICOM. Pada tahap pertama yaitu menguji *configural invariance* (invariansi konfigurasi). Pada tahap kedua dilakukan pengujian *compositional invariance* (invariansi komposisional). Pada tahap ketiga dilakukan pengujian kesamaan nilai rata-rata dan varians komposit antar kelompok. Jika pada kondisi di mana invariansi konfigurasi dan invariansi komposisional sudah terpenuhi sebagai yang telah dijelaskan pada tabel 8 maka dapat dikatakan telah tercapai *partial measurement invariance*. Hasil uji permutasi menunjukkan tidak adanya perbedaan komposisi yang signifikan antarkelompok ($p > 0,05$), sehingga *compositional invariance* terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan dengan PLS-MGA (Chen et al., 2022).

Tabel 8. Partial MICOM

Variabel	Grup	Configural Invariance	Compositional Invariance		Partial Measurement Invariance
			Correlation	P-value	
Hedonic needs	Pria vs Wanita	Terpenuhi	0,997	0,640	Tercapai
Recognition needs	Pria vs Wanita	Terpenuhi	0,975	0,346	Tercapai
Herding behavior	Pria vs Wanita	Terpenuhi	0,995	0,063	Tercapai

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 8 mengonfirmasi terpenuhinya *configural invariance* dan *partial measurement invariance* pada seluruh konstruk ($p\text{-value} > 0,05$). Selanjutnya, *full measurement invariance* dikatakan tercapai jika komposit memiliki *mean* dan varians yang sama pada semua kelompok. Syarat *full measurement invariance* yaitu kedua nilai p hasil dari uji permutasi untuk kesetaraan *mean* dan kesetaraan varians sama-sama $> 0,05$ atau sama-sama $< 0,05$.

Tabel 9. Full MICOM

Variabel	Grup	Equal Mean		Equal Variance		Full Measurement Invariance
		Diff	P-value	Diff	P-value	
Hedonic needs	Pria vs Wanita	-0.364	0,006	0,797	0,047	Tidak
Recognition needs	Pria vs Wanita	-0,041	0,776	0,101	0,733	Tercapai
Herding behavior	Pria vs Wanita	-0,096	0,512	0,700	0,023	Tidak

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pada tabel 9 menunjukkan *full measurement invariance* terkonfirmasi pada *recognition needs* dan *social media engagement*. Sebaliknya, variabel *hedonic needs* dan *herding behavior* tidak tercapai *full measurement invariance*, karena erdapat perbedaan signifikan pada rata-rata dan/atau varians komposit antara kelompok pria dan wanita ($p < 0,05$). Meskipun invariansi penuh tidak terbentuk

pada seluruh konstruk, *partial measurement invariance* telah terpenuhi sehingga perbandingan koefisien jalur antarkelompok melalui PLS-MGA tetap dapat dilakukan.

Tabel 10. Hasil *Bootstrap PLS-MGA*

	Hipotesis	Grup	Path Coeff Diff	P-value	Keputusan
H5a	Hedonic needs → Herding behavior	Jenis Kelamin (Pria – Wanita)	0,528	0,001	Diterima
H5b	Recognition needs → Herding behavior	Jenis Kelamin (Pria – Wanita)	-0,315	0,014	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seperti terlihat pada tabel 10, ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok untuk pengaruh *hedonic needs* terhadap *herding behavior*. Nilai selisih koefisien yang positif menunjukkan bahwa pengaruh hubungan ini lebih besar pada kelompok pria dibandingkan wanita. Begitu juga pengaruh *recognition needs* terhadap *herding behavior* berbeda secara signifikan antara kedua kelompok. Nilai selisih koefisien yang negatif menunjukkan bahwa pengaruh *recognition needs* terhadap *herding behavior* lebih besar pada kelompok wanita dibandingkan pria.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Needs* terhadap *Herding Behavior*

Temuan menunjukkan *hedonic needs* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *herding behavior* ($\beta = 0,386$; $p < 0,001$). Artinya semakin besar dorongan hedonis konsumen dalam memperoleh kesenangan, pengalaman baru, maupun merasa terbebas dari stres sehari-hari, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan perilaku orang lain terhadap produk *cheesecake* yang sedang *viral*.

Konsumen dengan motivasi hedonis berarti bahwa konsumen tersebut lebih fokus pada pengalaman dan kepuasan emosional dari sebuah proses konsumsi dibandingkan dengan kegunaan hanya pada fungsinya saja. Konsumen yang termotivasi dengan hedonis akan selalu mencari kesenangan dan kepuasan secara emosional ketika melakukan proses konsumsi (Hu & Min, 2022). Oleh karena itu, produk yang sedang populer dianggap dapat memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menarik dan menambah interaksi sosial konsumen dengan lingkungannya sehingga konsumen dengan dorongan hedonis tertarik untuk mencoba produk tersebut. Ketika konsumen merasa kurang yakin dalam pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen cenderung untuk melihat perilaku dari mayoritas sebagai bahan pertimbanganannya yang dianggap dapat dipercaya. *Informational social influence* tersebut membuat konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan *herding* terhadap keputusan pembelian orang lain (Bhukya & Paul, 2023; Ali & Amir, 2024).

Temuan studi ini mendukung Aji et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *hedonic needs* menyebabkan konsumen melakukan pembelian produk karena faktor kesenangan, emosi, dan pengalaman. Temuan studi ini juga konsisten dengan Tanarto et al. (2024), yang menemukan hubungan positif *hedonic needs* dengan *purchase intention* dalam konteks produk makanan dengan menggunakan media sosial sebagai variabel intervening. Temuan ini mengidikasikan semakin kuat dorongan hedonis seorang konsumen maka semakin responsif konsumen terhadap tren yang berkembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic needs* dapat digolongkan sebagai salah satu motivasi psikologis yang dapat menjadi pendorong munculnya *herding behavior*. Semakin besar *hedonic needs* yang dimiliki maka semakin tinggi tindakan *herding* yang dilakukan konsumen pada produk makanan *viral*.

Pengaruh *Recognition Needs* terhadap *Herding Behavior*

Temuan penelitian membuktikan *recognition needs* berpengaruh positif signifikan terhadap *herding behavior* konsumen ($\beta = 0,193$; $p < 0,001$). Temuan ini mengidikasikan semakin kuat kebutuhan konsumen untuk memperoleh pengakuan, penghargaan, serta penerimaan dari lingkungan sosialnya maka semakin besar perilaku mengikuti yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk makanan yang sedang *viral*. Dalam konteks produk makanan yang sedang *viral*, selain dipengaruhi oleh keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut konsumen juga memiliki

motivasi lain yakni ingin menjadi bagian dari kelompok yang mengikuti tren untuk memperoleh validasi serta penerimaan dari lingkungan sosialnya.

Recognition needs adalah kebutuhan seseorang untuk memperoleh pengakuan, status dan merasa diterima dalam suatu kelompok sosial (Amer & Obradovic, 2022). Oleh karena itu, individu dengan kebutuhan tersebut akan menampilkan perilaku yang sejalan dengan norma atau preferensi kelompok sebagai upaya memperoleh identitas sosial yang positif. Ketika sebuah produk dirasakan memiliki tingkat popularitas yang tinggi, konsumen akan memberikan makna bahwa popularitas tersebut merupakan sinyal adanya persetujuan sosial, serta mengambil referensi dari pilihan mayoritas dalam keputusan pembelian mereka (Goedegebuure et al., 2022). Dalam kondisi tersebut, perilaku mengikuti mayoritas tidak hanya berfungsi untuk mengurangi resiko pada keputusan yang diambil, namun juga sebagai cara untuk memperoleh penerimaan dari lingkungan sosial dan menampilkan citra diri yang positif dalam kelompok mereka (Melnyk et al., 2022).

Mekanisme tersebut menjadi semakin kuat dalam era digital saat ini karena media sosial memungkinkan konsumen untuk terus-menerus terpapar *identity cues* yang memvalidasi keputusan tersebut melalui ulasan positif, unggahan foto saat mengonsumsi produk tersebut, bahkan saran dari teman atau kelompok referensi di media sosial. Identitas yang mereka peroleh melalui konsumsi dan ditampilkan dalam ulasan ataupun berbagi pengalaman mengonsumsi produk di media sosial membuat konsumen lain merasa seolah mereka saling kenal dengan individu-individu tersebut sehingga memberikan rasa kedekatan psikologis yang lebih tinggi, kredibilitas informasi yang diterima, dan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan membeli produk tersebut (Li & Liang, 2021). Selain itu, popularitas produk yang tinggi dengan banyaknya konsumen yang memilih produk tersebut dapat menjadi *social proof* yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kemungkinan individu untuk mengikuti perilaku orang banyak (Kastanakis & Balabanis, 2012). Oleh karena itu, individu yang memiliki *recognition needs* yang tinggi akan lebih mudah mengadopsi perilaku konsumsi yang telah didapatkan legitimasi sosialnya sehingga mendorong terjadinya *herding behavior* (Kang et al., 2020).

Temuan ini mendukung Kang et al. (2020) yang menyimpulkan mengidentifikasi *recognition needs* sebagai pendorong *brand involvement* dan selanjutnya berkaitan dengan *informational* maupun *normative herd behavior*. Hasil tersebut juga sejalan dengan Kastanakis dan Balabanis (2012) yang menjelaskan kebutuhan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial serta merasa memiliki afiliasi kelompok sebagai salah satu antecedent dari *bandwagon consumption*. *Recognition needs* dapat diposisikan sebagai determinan psikologis yang mendorong *herding behavior*. Semakin besar kebutuhan konsumen untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosial maka semakin tinggi perilaku mengikuti dalam membeli produk karena produk tersebut sedang dalam *trend*.

Peran Mediasi *Social Media Engagement*

Temuan empiris menunjukkan *social media engagement* berfungsi sebagai mediator signifikan pada pengaruh *hedonic needs* terhadap *herding behavior* (nilai koefisien jalur 0,178; *p-value* 0,000). Kebutuhan konsumen dalam memperoleh kesenangan serta pengalaman emosional dari suatu produk tidak hanya berdampak positif terhadap *herding behavior* secara langsung, namun juga mendorong tingkat keterlibatan konsumen dengan berbagai konten yang ada di media sosial terkait kuliner. Konsumen yang didorong oleh motivasi hedonis lebih tinggi kemungkinannya untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber hiburan dan pengalaman yang menyenangkan bagi dirinya sehingga mendorong aktivitas *electronic word-of mouth* (e-WOM) dan keterlibatan dengan UGC yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Naeem & Ozuem, 2021; Pang, 2021).

Hasil menunjukkan adanya efek tidak langsung *hedonic needs* terhadap *herding behavior* melalui *social media engagement* ($\beta = 0,178$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan orientasi konsumen pada kesenangan dan pengalaman afektif tidak semata-mata membentuk *herding behavior* secara langsung, tetapi turut meningkatkan intensitas keterlibatan mereka dalam mengakses dan merespons konten kuliner di media sosial. Dorongan hedonis membuat konsumen lebih aktif menjadikan media sosial sebagai medium rekreasi dan eksplorasi pengalaman, yang tercermin melalui meningkatnya konsumsi UGC serta partisipasi dalam e-WOM. Intensitas interaksi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Naeem & Ozuem, 2021; Pang, 2021).

Temuan penelitian konsisten Aji et al. (2019) yang menjelaskan bagaimana faktor media sosial sebagai bentuk keterlibatan konsumen dapat memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian. Perspektif yang relevan juga dikemukakan oleh Deborah et al. (2022), yang menemukan bahwa semakin besar tingkat interaksi konsumen dengan berbagai postingan atau konten yang ada di media sosial akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengikuti tren serta saran dari pengguna lainnya. Kesamaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan media sosial dapat berperan sebagai media untuk mempertemukan orang-orang yang memiliki kesamaan kepentingan sekaligus sebagai mekanisme yang dapat memediasi pengaruh *hedonic needs* terhadap *herding behavior*.

Temuan penelitian juga memberikan informasi bahwa *social media engagement* berperan sebagai mediator signifikan pada pengaruh *recognition needs* terhadap *herding behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tidak hanya membuatnya cenderung mengikuti kelompok secara langsung, namun juga mendorongnya untuk lebih aktif berinteraksi di media sosial sehingga dapat lebih banyak terpapar dengan informasi mengenai tren, ulasan, ataupun rekomendasi dari konsumen lain mengenai suatu produk atau makanan. Melalui keterlibatan tersebut maka terjadi penguatan perilaku mengikuti keputusan pembelian yang dilakukan oleh mayoritas.

Salah satu cara konsumen mengikuti banyaknya informasi melalui aplikasi media sosial yaitu dengan melihat, memberikan tanggapan ataupun membagikan postingan mengenai kuliner tersebut. Hal tersebut memperluas peluang konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk ataupun jenis makanan apa saja yang sedang *trending*. Farivar & Wang (2022) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi antar individu dalam sebuah komunitas media sosial mendorong perilaku mereka agar sejalan dengan keputusan kelompok lainnya sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan pengakuan dari anggota komunitas tersebut. Dalam konteks yang sama, Traymbak et al. (2022) yang menyatakan pengakuan sosial adalah motivasi yang mendorong individu untuk lebih aktif berinteraksi di media sosial serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ki et al. (2022) menyatakan keterlibatan dalam media sosial juga memperbesar kemungkinan konsumen menggunakan pilihan mayoritas sebagai acuan dalam menentukan perilakunya, terutama ketika pilihan tersebut dipersepsikan sebagai *social defaults*.

Dengan demikian media sosial berfungsi sebagai mekanisme yang memediasi antara *recognition needs* dan perilaku konsumsi. Interaksi dengan platform media sosial memperbesar peluang individu untuk terpapar terhadap norma kolektif yang ada dalam masyarakat, rekomendasi dari pengguna lain, dan berbagai tren yang sedang muncul sehingga meningkatkan *herding behavior* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui juga bahwa *social media engagement* berperan sebagai mekanisme mediasi yang signifikan antara kedua faktor, yakni *hedonic needs* and *recognition needs* terhadap *herding behavior*. Semakin kuat kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara psikologis, baik untuk memperoleh kesenangan ataupun pengakuan dari produk yang mereka konsumsi maka keterlibatannya pada media sosial juga tinggi sehingga lebih banyak terpapar pada informasi, rekomendasi, dan tren konsumsi yang mendorong terjadinya perilaku *herding*.

Perbedaan Pengaruh *Hedonic Needs* dan *Recognition Needs* terhadap *Herding Behavior* Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan pengaruh *hedonic needs* terhadap *herding behavior* antara konsumen pria dan wanita yang signifikan (*path coefficient difference* = 0,528, *p-value* = 0,001). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *hedonic needs* terhadap *herding behavior* berbeda secara signifikan antara responden pria dan wanita. Nilai positif, menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih kuat pada responden pria dibandingkan wanita. Hal ini memiliki arti bahwa ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional yang lebih tinggi, maka pria lebih mudah terpengaruh untuk melakukan *herding behavior* dibandingkan wanita. Dalam hal konsumsi makanan yang dipengaruhi media sosial, pria lebih terdorong untuk mencoba produk atau menerapkan tren terbaru karena aktivitas mencoba produk yang sedang viral dianggap memberikan mereka pengalaman dan eksplorasi baru. Kol dan Levy (2023) mengindikasikan pola pengambilan informasi yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita di media sosial adalah berbeda. Pria lebih dikategorikan menggunakan media sosial dengan cara yang *goal-oriented* serta memanfaatkan informasi yang dianggap efisien dalam pengambilan keputusan, salah satunya adalah

indikator popularitas suatu produk ataupun rekomendasi dari pengguna lainnya dalam menentukan pilihan.

Ki et al. (2022) menjelaskan media sosial dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengadopsi pilihan yang sudah dianggap diterima secara sosial. Inspirasi pada diri konsumen yang terbangun secara bertahap melalui media sosial dapat menciptakan beda perlakuan antara pria dan wanita dalam menyesuaikan diri terhadap perilaku konsumen mayoritas. Lebih lanjut, temuan studi ini mendukung Banik dan Gao (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor hedonis seperti hiburan, imajinasi, serta pengalaman yang menyenangkan dapat memainkan peranan penting dalam membentuk bagaimana sebuah pengalaman dari penggunaannya dalam sebuah lingkungan digital dengan pengaruhnya yang berbeda antara konsumen pria dan wanita.

Selanjutnya, temuan empiris menunjukkan juga ada perbedaan pengaruh *recognition needs* terhadap *herding behavior* yang signifikan antara kelompok jenis kelamin (*path coefficient difference* = -0,315, *p-value* = 0,014). Nilai *path coefficient difference* yang negatif menunjukkan bahwa pengaruh *recognition needs* terhadap *herding behavior* lebih dominan pada konsumen wanita dibandingkan pria. Hasil ini menginformasikan bahwa ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain, konsumen wanita lebih terdorong untuk menyesuaikan diri terhadap perilaku konsumen mayoritas. Pengaruh yang lebih dominan terhadap wanita dapat disebabkan karena wanita lebih banyak memberikan perhatian pada aspek-aspek hubungan interpersonal, penerimaan dari yang lain, serta evaluasi dari lingkungan mereka dibandingkan pria. Hal ini juga dapat menjelaskan dalam perilaku konsumsi, bahwa selain ingin diterima sebagai anggota dalam kelompok tersebut, *recognition needs* juga membuat konsumen menggunakan perilaku mayoritas sebagai patokan apakah keputusan yang mereka ambil diterima oleh kelompok. Dengan menyesuaikan diri dengan pilihan yang telah dibuat oleh sebagian besar orang, di setiap keputusan konsumsi yang diambil, maka konsumen memperoleh sinyal bahwa pilihan yang mereka ambil sudah sesuai dengan norma yang diterima oleh kelompok sehingga mendapatkan kesempatan memperoleh penerimaan dari orang lain menjadi lebih besar. Kondisi tersebutlah mekanisme terjadinya *herding behavior* di mana individu cenderung menyesuaikan suatu keputusan konsumsi mereka dengan perilaku mayoritas karena mereka mempunyai kebutuhan akan konformitas sosial.

Melnyk et al. (2022) mengemukakan bahwa norma merupakan salah satu determinan yang memengaruhi perilaku konsumen. Norma sosial merupakan salah satu determinan perilaku yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada keputusan-keputusan yang bersifat publik dan dapat diamati oleh pihak lain. Oleh karena itu, ketika *recognition needs* meningkat, maka membuat konsumen wanita lebih tertarik untuk mengikuti keputusan mayoritas dibandingkan pria karena mereka menganggap bahwa dengan melakukan *herding behavior* dapat meningkatkan taraf penerimaan sosial mereka sekaligus menciptakan rasa menjadi bagian dari suatu kelompok. Temuan penelitian sesuai penelitian dari Jia et al. (2024) yang menyatakan bahwa kebutuhan akan penerimaan dari lingkungan sekeliling lebih tinggi pada konsumen wanita dibandingkan pria. Konsumen wanita lebih memperhatikan ketiga aspek tersebut saat menggunakan media sosial, maka ketika *recognition needs* meningkat, mereka lebih terdorong untuk mengkonsumsi produk atau memilih merk yang sudah banyak diminati dan dibeli oleh orang lain sebagai upaya mendapatkan validasi dari hati-hati di sekelilingnya. Kondisi tersebut membuat wanita lebih menghargai setiap penilaian yang diberikan oleh masyarakat sehingga mereka lebih ingin menyesuaikan perilaku mereka dengan norma mayoritas. Selaras dengan hal tersebut, Chen et al. (2022) menjelaskan bahwa kebutuhan memperoleh persetujuan sosial berhubungan positif dengan kecenderungan individu, khususnya wanita, untuk menyesuaikan perilaku dan presentasi dirinya agar memperoleh penerimaan dari orang lain.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *hedonic needs* dan *recognition needs* berpengaruh positif signifikan terhadap *herding behavior*. Temuan juga menginformasikan *social media engagement* sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *hedonic needs* dan *recognition needs* terhadap *herding behavior*. Temuan penelitian ini juga mendukung hipotesis adanya perbedaan hubungan antar variabel berdasarkan aspek demografi jenis kelamin. Dimana pengaruh *hedonic needs* lebih dominan berpengaruh pada konsumen pria, dan pengaruh *recognition needs* lebih dominan berpengaruh pada

konsumen wanita. Secara keseluruhan penelitian menemukan bahwa selain di dukung oleh kebutuhan psikologis, *herding behavior* juga dipengaruhi oleh *social media engagement* yang dimiliki konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha harus lebih bijak dalam merancang strategi penjualan produk mereka melalui media sosial agar tidak hanya menunjukkan *superiority* produk, tetapi juga dapat membuat konsumen merasakan pengalaman yang *enjoyable* ketika berkonsumsi produk mereka, mendukung fitur yang dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan produk maupun dengan media sosial itu sendiri, serta menambahkan lebih banyak bukti sosial pada *marketing* produk melalui ulasan, testimoni, ataupun *user-generated-content* agar dapat meningkatkan perilaku konsumen mengikuti arus dalam melakukan pembelian.

Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah bahwa karakteristik responden lebih banyak perempuan yaitu sebanyak 72%. Kondisi tersebut menyebabkan temuan-temuan penelitian lebih merepresentasikan perilaku konsumen perempuan, sehingga generalisasi penelitian ini terhadap seluruh konsumen khususnya konsumen laki-laki harus dilakukan dengan berhati-hati. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan komposisi responden yang lebih proporsional sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif.

Untuk penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan aspek demografi yang lebih beragam, meliputi literasi digital dan tingkat penggunaan media sosial, sehingga hasil memiliki representativitas dan daya generalisasinya lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji pengaruh variabel psikologis ataupun sosial lain yang juga relevan dengan kepribadian seperti *social comparison*, *perceived scarcity*, literasi digital ataupun *consumer susceptibility to interpersonal influence*.

V. REFERENSI

- Ahmad, M., & Wu, Q. (2022). Does herding behavior matter in investment management and perceived market efficiency? Evidence from an emerging market. *Management Decision*, 60(8), 2148–2173. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2020-0867>
- Aji, R. B. H., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh hedonic motivation terhadap social media product browsing dan dampaknya terhadap purchase intention pada mahasiswa universitas sarjanawiyata tamansiswa yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 3(2), 262–276.
- Ali, M., & Amir, H. (2024). Understanding consumer herding behavior in online purchases and its implications for online retailers and marketers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101356. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101356>
- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer herding behavior in online buying: A literature review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345–360.
- Amer, A., & Obradovic, S. (2022). Recognising recognition: Self-other dynamics in everyday encounters and experiences. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 52(4), 550–562. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12356>
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? - A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Chen, S., van Tilburg, W. A. P., & Leman, P. J. (2022). Self-objectification in women predicts approval motivation in online self-presentation. *British Journal of Social Psychology*, 61(1), 366–388. <https://doi.org/10.1111/bjso.12485>

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Dutta, S., Sarkar, D., Roy, S., Kole, D. K., & Jana, P. (2021). *A study on herd behavior using sentiment analysis in online social network. I*, 1–6.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Goedegebure, R. P., Tijssen, I. O., van der Laan, L. N., & van Trijp, H. C. M. (2022). The subjective value of product popularity: A neural account of how product popularity influences choice using a social and a quality focus. *Frontiers in Psychology*, 12, 738095.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.
- Hu, Y., & Min, H. K. (2022). Enjoyment or indulgence: What draws the line in hedonic food consumption? *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103228>
- Jia, Y., Liu, L., & Lowry, P. B. (2024). How do consumers make behavioural decisions on social commerce platforms? The interaction effect between behaviour visibility and social needs. *Information Systems Journal*, 34(5), 1703–1736. <https://doi.org/10.1111/isj.12508>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11, 507124. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the bandwagon luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Ki, C.-W. C., Park, S., & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are inspired by social media influencers and inspired to adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Kol, O., & Levy, S. (2023). Men on a mission, women on a journey—Gender differences in consumer information search behavior via SNS: The perceived value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103476. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103476>
- Li, J., & Liang, X. (2021). Reviewers' identity cues in online product reviews and consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 784173. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.784173>
- Martela, F. (2020). Self-determination theory. In *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Models and Theories* (pp. 369–373). <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch61>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426–439. <https://doi.org/10.1002/cb.1873>

- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Pavlovic-Hock, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process—Experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Qu, Y. (2023). Influences of Hedonic Consumption on Business and Individuals Quality of Life. *Communications in Humanities Research*, 9(1), 110–122.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Safitri, D., Hariyanto, D., & Safitri, H. (2025). The Influence of Investment Knowledge, Self Control, and Herding Behavior on Stock Investment Decisions of Investors in Pontianak City. *International Journal Papier Public Review*, 6(2), 26–39. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v6i2.369>
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Nandre, V. (2022). Theory of planned behaviour extension in adoption of social media for online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(3), 330–351.
- Syukur, A., Amron, A., Riyanto, F., Putra, F. I. F. S., & Pangemanan, R. R. (2025). Generational insights into herding behavior: The moderating role of investment experience in shaping decisions among generations X, Y, and Z. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 176. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030176>
- Tan, X., & Cousins, K. (2016). *Herding behavior in social media networks in China*. AMCIS 2016 Proceedings (AIS Electronic Library - AISEL).
- Tanarto, G. M. M., Al Mujanandi, Y. A. I., & Manaf, P. A. (2024). Examining digital influencers' impact on customer's hedonic motivation, utilitarian motivation and purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(6). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i6.838>
- Traymbak, S., Misra, S., & Jonathan, O. (2022). Motivations and social media influencing online purchase intention in India. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijebr.312253>
- Trisno, B. & Vidayana. (2023). *Understanding herding behavior among Indonesian stock market investors*. 426, 01088.
- We Are Social. (2026). *Digital 2026. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>
- Yang, Y. (2024). The impact of social media on consumer purchasing decisions. *Transactions on Economics Business and Management Research*, 8, 179–187. <https://doi.org/10.62051/bk13z779>