

The Effect Of Social Media Fatigue On Interaction Engagement Decrement (IED) In Indonesia (How Social Media Fatigue Drives Interaction Engagement Decrement (IED) In Indonesia.)

Pengaruh Kelelahan Penggunaan Sosial Media Terhadap Penurunan Keterlibatan Interaksi Di Indonesia (How Social Media Fatigue Drives Interaction Engagement Decrement (IED) In Indonesia.)

Janette Anastacia M. W.¹, Yolanda Masnita², Kurniawati³

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti^{1,2,3}

122012311063@std.trisakti.ac.id¹, yolandamasnita@trisakti.ac.id², kurniawati@trisakti.ac.id³

*Corresponding Author: 122012311063@std.trisakti.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing users' Social Media Fatigue (SMF) resulting from exposure to branded content on social media. Based on the analysis results, it was found that excessive branded content, irrelevant branded content, and brand advertising intrusion positively affect users' SMF levels. These findings indicate that the more frequent and irrelevant promotional content users receive, the higher their level of social media fatigue. Furthermore, the study revealed that users with higher levels of social media fatigue tend to increase their interaction engagement on social media platforms. This suggests a behavioral paradox in which users continue to engage actively on social media despite experiencing fatigue. This research provides theoretical contributions to understanding the dynamics of social media fatigue caused by branded content and offers practical implications for digital marketers to create more selective and relevant advertising content for their audiences.

Keywords: Branded Content, Content Irrelevance, Advertising Intrusion, Social Media Fatigue (SMF), User Engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Fatigue* (SMF) pengguna akibat paparan konten bermerek di media sosial. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa konten bermerek yang berlebihan, ketidakrelevanan konten bermerek, serta intrusi iklan merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat SMF pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan tidak relevannya konten promosi yang diterima pengguna, semakin tinggi pula tingkat kejenuhan mereka dalam menggunakan media sosial. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pengguna dengan tingkat kelelahan media sosial yang tinggi justru menunjukkan peningkatan dalam keterlibatan interaksi mereka di platform media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya paradoks perilaku digital, di mana meskipun merasa jenuh, pengguna tetap aktif berinteraksi di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami dinamika kelelahan media sosial akibat konten bermerek, serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar digital agar lebih selektif dan relevan dalam menayangkan konten iklan kepada audiens.

Kata Kunci: Konten Bermerek, Ketidakrelevanan Konten, Intrusi Iklan, *Social Media Fatigue* (Smf), Keterlibatan Pengguna.

1. Pendahuluan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial (disingkat SM) adalah suatu aplikasi atau laman yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi isi, membuat isi, atau terlibat dalam jaringan sosial. Laman sosial secara rutin digunakan sebagai alat untuk bersosialisasi, bisnis, kencan, politik, dan komunikasi sehari-hari, yang terus mengubah cara orang berinteraksi dalam skala global (Dixon, 2022). Pada tahun 2027, media sosial diperkirakan akan menjangkau enam miliar orang di seluruh dunia (Statista, 2022). Di Indonesia, Platform yang paling populer adalah Facebook, dengan hampir tiga miliar pengguna

aktif bulanan di seluruh dunia, serta platform yang paling banyak digunakan di antara para pemasar, diikuti oleh Instagram. Sehingga media sosial adalah tempat yang tepat untuk digunakan sebagai salah satu alat pemasaran dimana pemasaran media sosial (SMM) melibatkan pemanfaatan platform media sosial untuk melibatkan audiens target, meningkatkan pengenalan merek, mendorong penjualan, menawarkan layanan pelanggan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web milik merek melalui postingan media sosial (Emarketer, 2024).

Para pemasar memilih peningkatan eksposur dan lalu lintas sebagai manfaat utama dari penggunaan media sosial, dengan Amerika Serikat yang memimpin dalam hal belanja iklan, yang diperkirakan akan menghabiskan lebih dari US\$74 miliar pada tahun 2022 (Emarketer, 2022). "Sisi baik" dari media sosial telah ditekankan (Dwivedi et al., 2018), karena media sosial memungkinkan komunikasi yang real-time, berskala besar, dan ada di mana-mana antara merek dan konsumen (Dolan et al., 2019). Akses yang mudah ke interaksi sosial kapan, keinginan untuk mengetahui aktivitas sosial teman dan kebutuhan akan informasi adalah hal yang penting tetapi bukan satu-satunya faktor yang mendorong penggunaan SM (Quan-Haase dan Young, 2010; Kietzmann et al., 2011).

Aspek-aspek lain, seperti kenikmatan media, hiburan, kecepatan dan efisiensi untuk mendapatkan informasi, serta kebiasaan atau bahkan kecanduan, telah diidentifikasi sebagai pendorong tambahan penggunaan SM (Al-Menayes, 2015; Chung et al., 2019; Griffiths dan Kuss, 2017). Faktor-faktor ini, sebagai insentif yang kuat, berarti bahwa pengguna sangat sering tetap online tanpa yang mengakibatkan berbagai masalah subjektif terkait kesejahteraan mereka. Beberapa penelitian menunjukkan adanya konsep kelelahan media sosial (social media fatigue, SMF) (Malik et al., 2020; Dhir et al., 2019; Bright et al., 2015; Xie dan Tsai, 2021; Fan et al., 2020). Pengguna SM mengalami SMF pada tingkat yang semakin meningkat, yang mengakibatkan berkurangnya antusiasme mereka terhadap SM (Zhang et al., 2016).

Penelitian ini merupakan pembaharuan pengembangan dari penelitian sebelumnya dimana ditemukannya korelasi yang belum diuji antara riset yang dilakukan oleh Anna Baj-Rogowska, (2023); Teresa Fernandes dan Rodrigo Oliveira (2024) terkait pengaruh Branded Ads Intrusiveness, Branded Content Overload, dan Branded Content Irrelevance terhadap Interaction Engagement Decrement.

Penelitian ini merupakan teori stimulus-organisme-respons (SOR) (Mehrabian dan Russell, 1974) yang menyatakan bahwa semua aspek dari suatu lingkungan dapat memainkan peran yang menstimulasi dan menyebabkan reaksi pada suatu organisme. Proses internal ini, pada gilirannya, akan secara langsung berdampak pada respons perilaku selanjutnya. Peneliti percaya bahwa kerangka kerja SOR sangat cocok karena sering digunakan dalam domain pemasaran untuk mempelajari respons perilaku konsumen, seperti yang terjadi pada perilaku pengguna media sosial (misalnya, Muhammad et al., 2024). Kerangka kerja stressor-strain-outcome (SSO) (Koeske dan Koeske, 1993) juga menjelaskan bagaimana beberapa manifestasi negatif positif, yaitu stressor (Branded Ads Intrusiveness, Branded Content Overload dan Branded Content Irrelevance), dapat mengarah pada gejala lainnya, seperti SMF (Social Media Fatigue), dan akhirnya membangkitkan beberapa hasil. Model SSO dipilih dalam penelitian ini karena model ini cocok dan membantu dalam mengeksplorasi stresor yang menyebabkan SMF dan dalam membangun hubungan sebab akibat karena adanya hubungan antara stresor dan hasil.

2. Tinjauan Pustaka

Informasi yang ditampilkan di media sosial sangatlah banyak (Bright et al., 2015). Karena individu memiliki kapasitas pemrosesan informasi yang terbatas, maka informasi yang berlebihan akan menyebabkan *information overload*, yaitu keadaan yang diciptakan oleh tingkat informasi yang melebihi kemampuan pemrosesan pada individu pada waktu tertentu

(Zhang et al., 2016), yang menghasilkan persepsi kewalahan (Kefi dan Perez, 2018). Menurut model kapasitas terbatas (LCM) (Lang, 2000), kekurangan kapasitas pemrosesan dapat diakibatkan oleh penerima (yang tidak mengalokasikan sumber daya yang cukup) atau pesan (yang menuntut terlalu banyak sumber daya). Karena pengguna memiliki kapasitas yang terbatas untuk memproses informasi, mereka harus melakukan kompromi, kurang memperhatikan pesan atau menyimpan lebih sedikit informasi secara keseluruhan (Bright et al., 2015). Di media sosial, pengguna mungkin merasa kewalahan sehingga tidak mendedikasikan sumber daya yang cukup untuk memproses pesan, atau pesan itu sendiri mungkin menuntut terlalu banyak sumber daya, yang menyebabkan kelelahan. Sebagai pengguna yang rajin menggunakan platform ini, orang dewasa muda mungkin sangat rentan terhadap informasi yang berlebihan (Sharma et al., 2023). Karena kelelahan telah dikaitkan dengan kelebihan informasi di media sosial (Bright et al., 2022), dan mengingat bahwa kelebihan informasi setidaknya sebagian disebabkan oleh merek, berikut ini adalah hipotesisnya:

H1. Konten bermerek yang berlebihan secara positif mempengaruhi SMF pengguna

Media sosial adalah sumber informasi yang hebat, digunakan setiap hari oleh ribuan orang; namun, popularitasnya juga diterjemahkan ke dalam sejumlah besar konten yang tidak relevan yang disebarkan. Pertama kali dibahas dalam konteks IS, relevansi adalah dimensi kualitas informasi dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana informasi dapat digunakan untuk melakukan dan menghasilkan hasil yang berkualitas (Laumer et al., 2017). Dengan kata lain, informasi yang relevan mengandung konten yang berharga, sehingga mencerminkan persepsi utilitas dan kegunaan (Lin et al., 2020). Memperluas definisi ini ke dalam konteks media sosial, Guo dkk. (2020) mendefinisikan ketidakrelevanan informasi sebagai sejauh mana informasi yang dibagikan di platform tersebut tidak penting dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna. Laporan "Meaningful Brands" (Havas, 2017) menyimpulkan bahwa 60% dari konten yang diproduksi oleh merek-merek terkemuka "hanya berantakan," karena dianggap "buruk, tidak relevan, atau gagal memberikan hasil," dan hanya berdampak kecil pada kesejahteraan pribadi atau kolektif. "Kurangnya minat terhadap konten" dilaporkan oleh anak muda sebagai salah satu alasan utama untuk mengurangi penggunaan, atau bahkan berhenti mengakses platform media sosial (Origin, 2018), yang menyoroti pentingnya memposting konten berkualitas tinggi dan tepat sasaran di saluran sosial (Riedel et al., 2018; Li et al., 2023). Dengan latar belakang ini, berikut ini adalah hipotesisnya:

H2. Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna

Biaya iklan berbayar di platform media sosial dapat sangat bervariasi tergantung beberapa faktor, termasuk platform media sosial, jenis iklan, target audiens, dan strategi penawarannya. Pengiklanan juga dapat dikenai biaya berdasarkan tujuan kampanye mulai dari tayangan, akuisisi atau klik (Emarketer, 2024). Jika digunakan dengan benar, iklan media sosial bisa sangat efisien dalam mempromosikan keterlibatan pengguna yang tinggi. Prakteknya, iklan media sosial digunakan secara agresif oleh pengiklan dan merek. Oleh karena itu, karena kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk bersenang-senang atau untuk terhubung dengan teman-teman mereka, iklan ini dapat menimbulkan reaksi negatif (misalnya kesal, frustrasi) karena mengganggu "aliran" penggunaan media sosial seseorang (Dodoo dan Wen, 2021). Akibatnya, pengguna yang ingin menghindari atau melihat lebih sedikit iklan semakin banyak mengadopsi teknologi pemblokiran iklan, yang menyebabkan kerugian miliaran dolar bagi penerbit digital secara global (C, elik et al., 2023). Sebuah laporan dari Global Web Index (2019) menunjukkan bahwa lebih dari 700 juta orang di seluruh dunia - terutama pengguna muda (Statista, 2021) - memblokir iklan di perangkat seluler atau desktop. Selain itu, konsumen mungkin menghindari iklan dengan cara pasif (menggulir atau mengabaikan) dan

dengan demikian tidak mengingat informasi yang ditampilkan dalam iklan yang mengganggu tersebut (Riedel et al., 2018), yang mengakibatkan berkurangnya efektivitas dan niat beli (van Doorn dan Hoekstra, 2013). Gangguan iklan juga dapat menyebabkan SMF. Dipandang sebagai perasaan yang tidak menyenangkan, kelelahan dapat berasal dari beberapa emosi negatif, seperti depresi dan kecemasan (Dhir et al., 2018). Demikian pula, dapat diperkirakan bahwa pengguna media sosial dapat mengalami kelelahan, mengingat perasaan frustrasi yang terkait dengan gangguan iklan. Oleh karena itu, Bright dan Logan (2018) memvalidasi secara empiris bahwa jika seorang konsumen merasa iklan media sosial mengganggu, ia kemungkinan akan mengalami SMF. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H3. Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.

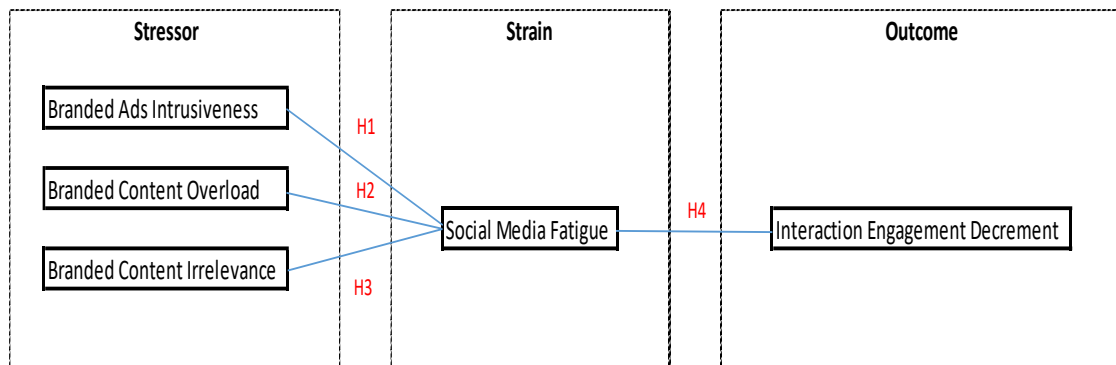
Interaksi merupakan hal yang mendasar pada platform SM dan melibatkan berbagai aktivitas pengguna seperti: berbagi dan bertukar ide, pemikiran dan perasaan tentang pengalaman pengguna tentang berbagai topik, memberikan suka, mempublikasikan foto, video, dll. Interaksi semacam ini, yang memungkinkan adanya hubungan sosial di dunia digital, merupakan elemen perilaku dari keterlibatan pengguna di SM. Keterlibatan interaksi pengguna yang kuat berarti aktivitas yang tinggi dan terus menerus di platform SM.

Menurut Beaudry dan Pinsonneault (2005), tekanan yang muncul dari penggunaan SM dapat mengakibatkan upaya untuk keluar dari situasi yang sulit untuk meminimalkan konsekuensi negatif dan mengembalikan stabilitas emosi pribadi. Peneliti berasumsi bahwa selain menghentikan penggunaan SM (konstruk DoU), pengguna dapat mengurangi keterlibatan mereka dalam menggunakan platform SM untuk melindungi diri mereka sendiri dari ketegangan, yaitu SMF. Dengan cara ini, peneliti bermaksud untuk memperluas penelitian SMF yang sudah ada dengan mengidentifikasi penurunan keterlibatan interaksi (Interaction Engagement Decrement, IED) sebagai strategi adaptasi terhadap SMF. Berdasarkan analisis literatur, dapat dikatakan bahwa konstruk Penurunan Keterlibatan Interaksi belum pernah muncul pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, konstruk Penurunan Keterlibatan Interaksi didefinisikan sebagai penurunan aktivitas pengguna di platform SM dari waktu ke waktu, yang melibatkan spektrum aktivitas pengguna yang luas, misalnya: bertukar ide, pikiran dan perasaan dalam postingan, memberikan like, mempublikasikan foto, video, dll. Sebaliknya, keterlibatan interaksi pengguna yang kuat berarti aktivitas yang luar biasa dan terus menerus dalam ruang komunitas digital. Diasumsikan bahwa SMF dapat mengakibatkan penurunan intensitas interaksi sosial diantara para pengguna komunitas SM yang bisa berpengaruh pada Produk atau Brand. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

H4. Responden dengan kelelahan SM yang tinggi lebih cenderung menurunkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara 3 Hipotesa yaitu Branded Ads Intrusiveness, Branded Content Overload, dan Branded Content Irrelevance dengan model konseptual kelelahan Sosial Media. Strain mengacu pada hasil psikologis dari stres bagi individu pengguna SM dan dalam model penelitian yang akan berpengaruh pada keputusan *Interaction engagement decrement (IED)* yang belum pernah diteliti di jurnal sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online untuk para responden menggunakan "Google Form" yang dibagikan kepada melalui aplikasi sosial media seperti *Instagram*, *Linkedin*, dan aplikasi pesan seluler *Whatsapp*.



Prosedur pengambilan sampel memerlukan penentuan populasi sasaran, unit pengambilan sampel metode pengambilan sampel, dan ukuran (Hair Jr., Anderson, Babin, & Black, 2019). Populasi sasaran penelitian ini diidentifikasi sebagai pengguna aktif telephone genggam/*Smartphone* yang aktif berbelanja online di beberapa platform e-commerce di Indonesia dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dengan frekuensi pembelian/ transaksi 2 kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Non-probability* dimana beberapa rencana pengambilan sampel nonprobabilitas lebih dapat diandalkan daripada yang lain dan dapat menawarkan beberapa petunjuk penting untuk informasi yang berpotensi, berguna sehubungan dengan populasi, dengan pendekatan *purposive sampling* dimana Pengambilan sampel di sini dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Pandjaitan & Aripin, 2017).

Tabel 1. Profil Responden Menurut Gender

Gender	Frekuensi	Persentase
Pria	64	41.0%
Wanita	92	59.0%

Untuk kategori gender, mayoritas responden adalah wanita yang terdiri dari 92 responden atau 59% dari total responden. Sementara itu responden pria dalam penelitian ini terdiri dari 64 responden atau 41 % dari total responden

Tabel 2. Profil Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<19 tahun (remaja)	3	1.9%
19 - 45 tahun (dewasa)	150	96.2%
> 45 tahun (lansia)	3	1.9%

Untuk kategori usia, mayoritas responden adalah berusia antara 19-25 tahun atau dewasa yang terdiri dari 150 responden atau 96.2% dari total responden. Sementara itu terdapat masing-masing 3 responden atau 1.9% responden dengan usia kurang dari 19 tahun (remaja) dan lebih dari 45 tahun (lansia)

Tabel 3. Profil Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan BUMN	44	28.2%
Karyawan Swasta	68	43.6%
Lain-lain	21	13.5%
Wiraswasta	23	14.7%

Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang terdiri dari 68 responden atau 43.6% adalah karyawan swasta. Selain itu terdapat 44 responden 28.2% yang merupakan karyawan BUMN, 23 responden atau 14,7% adalah wiraswasta dan 21 responden atau 13.5% dengan profesi lain-lain

Metode Pengujian Data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan variabel yang diukur. Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah suatu indikator dari variabel yang ada bernilai valid atau tidak (Hair *et al.*, 2018). Uji validitas dilakukan dengan alat analisis menggunakan faktor loading sebagai kriteria pengujian atau penilaian suatu validitas indikator variabel di mana dapat dipengaruhi oleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian seperti yang terdapat pada tabel 1. dimana indikator yang mesti dipenuhi memiliki suatu nilai validitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *Factor Loading* $\geq 0,45$ maka item pernyataan valid.
2. Jika *Factor Loading* $\leq 0,45$ maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 4. *Factor Loading* berdasarkan Sampel

<i>Factor Loading</i>	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100

Sumber: Hair (2017)

Tabel 5. Hasil Uji validitas *Brand Advertising Intrusiveness*

Indikator	Faktor Loading	Keputusan
Ketika konten bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu	0.778	Valid
Ketika iklan bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu	0.862	Valid
Ketika iklan bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu	0.728	Valid

Dari ketiga indikator variabel *Brand Advertising Intrusiveness* yang digunakan dapat diketahui seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,45. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Advertising Intrusiveness* adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji validitas *Branded Content Overload*

Indikator	Faktor Loading	Keputusan
Saya cenderung menerima terlalu banyak informasi tentang konten bermerek ketika menggunakan media sosial	0.728	Valid
Jumlah informasi tentang konten bermerek di media sosial sangat banyak	0.867	Valid
Saya merasa media sosial dipenuhi dengan terlalu banyak informasi, termasuk tentang merek	0.851	Valid

Dari ketiga indikator variabel *Branded Content Overload* yang digunakan, dapat diketahui seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,45. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Branded Content Overload* dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji validitas *Branded Content Irrelevance*

Indikator	Faktor Loading	Keputusan
Saya merasa bahwa konten merek di media sosial tidak selalu sesuai dengan saya	0.752	Valid
Konten merek di media sosial sering kali tidak berhubungan dengan minat saya	0.763	Valid
Secara umum, konten merek di media sosial tidak relevan bagi saya	0.823	Valid

Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ***Branded Content Irrelevance***, dapat diketahui seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,45. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ***Branded Content Irrelevance*** dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji validitas *Social Media Fatigue*

Indikator	Faktor Loading	Keputusan
Saya merasa bosan dan lelah menggunakan media sosial	0.782	Valid
Terkadang saya tidak tertarik dengan apa yang sedang terjadi di media sosial	0.761	Valid
Terkadang saya tidak tertarik dengan apa yang sedang terjadi di media sosial	0.754	Valid

Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ***Social Media Fatigue***, dapat diketahui seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,45. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ***Social Media Fatigue*** dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji validitas *Interaction Engagement Decrease*

Indikator	Faktor Loading	Keputusan
Saya tidak suka terlibat dalam diskusi komunitas Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	0.869	Valid
Saya tidak suka terlibat dalam diskusi komunitas Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	0.732	Valid
Saya tidak ingin berpartisipasi secara aktif dalam diskusi di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	0.843	Valid
Saya semakin jarang bertukar pikiran dengan orang lain di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	0.904	Valid
Saya semakin jarang terlibat dalam aktivitas di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	0.856	Valid

Dari kelima indikator variabel ***Interaction Engagement Decrease*** yang digunakan, dapat diketahui seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,45. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ***Interaction Engagement Decrease*** dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas indikator dan pengukuran variabelnya telah valid. Reliabel berarti indikator pengukuran suatu variabel sifatnya konsisten (Hair *et al.*, 2017). *Coefficient Cronbach's Alpha* adalah unit analisis yang dipergunakan untuk pengujian reliabilitas variabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *Coefficient Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti konsisten atau reliabel
2. Jika *Coefficient Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tidak konsisten atau reliabel

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Brand Advertising Intrusiveness</i>	0.830	Valid
Branded Content Overload	0.853	Valid
<i>branded content irrelevance</i>	0.821	Valid
<i>Social Media Fatigue</i>	0.807	Valid
<i>Interaction Engagement Decrease</i>	0.923	Valid

Nilai Cronbach alpha untuk seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Metode Analisis Data

Analisis inferensial yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM), suatu teknik analisis statistik yang menggabungkan berbagai aspek yang terlibat dalam analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi banyaknya persamaan secara bersamaan. Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kompleks antara variabel *recursive* dan *non-recursive* untuk memperoleh gambaran lengkap dari keseluruhan model (Ghozali, 2005).

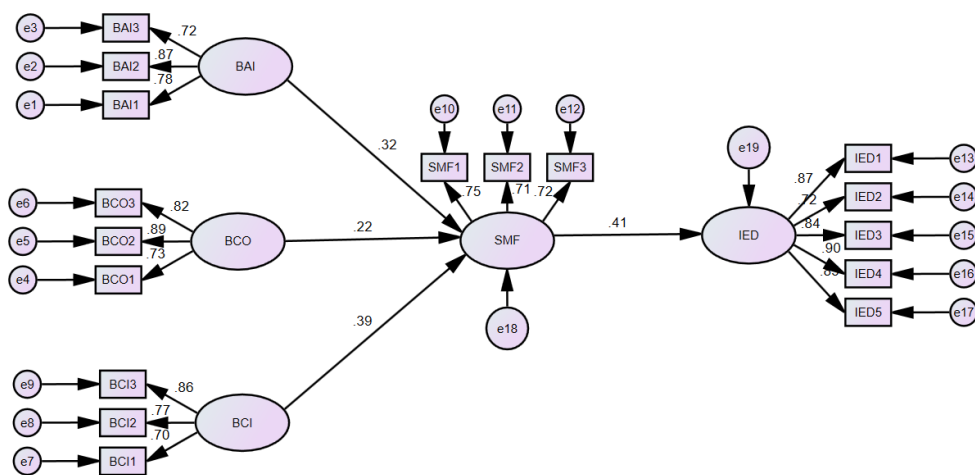
Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan AMOS. Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus diuji terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model yang dibentuk cocok/*fit* dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut Hair *et al.*, (2010), pengujian kesesuaian model *goodnes of fit* dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

Tabel 11. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran		<i>Goodness of Fit Index</i>	Keputusan Model	Nilai Hasil	Kesimpulan
<i>Absolute Measure</i>	<i>Fit</i>	Chi-Square	Low Chi Square	232.479	<i>Poor Fit</i>
		p-value	$\geq 0,05$	0.000	<i>Poor Fit</i>
		RSMEA	$\leq 0,08$	0.083	<i>Marginal Fit</i>
		GFI	$\geq 0,90$	0.848	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Measurer</i>	<i>Fit</i>	NFI	$\geq 0,90$	0.863	<i>Marginal Fit</i>
		IFI	$\geq 0,90$	0.924	Model fit
		TLI	$\geq 0,90$	0.906	Model fit
		CFI	$\geq 0,90$	0.923	Model fit
<i>Parsimonius Measures</i>	<i>Fit</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.076	Model fit

Sumber: Output AMOS

Dari hasil pengujian *Goodness of fit* terdapat satu kriteria yang memenuhi persyaratan yaitu nilai IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF. Berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini memenuhi kelayakan model dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 1. Model SEM

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data secara terperinci. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini, di tinjau berdasarkan dengan nilai *mean* dan standar deviasi, dimana nilai *mean* merupakan nilai-rata-rata dari jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden (sekaran dan Bougie, 2016). Jika nilai dari standar deviasi diperoleh semakin mendekati nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi, namun, jika standar deviasi yang diperoleh semakin menjauhi nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin bervariasi, berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variable yang dijelaskan melalui rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

Tabel 12. Deskriptif *Brand Advertising Intrusiveness*

Indikator	Mean	Std Deviasi
Ketika konten bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu	3.1923	0.95792
Ketika iklan bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu	3.4295	0.97790
Ketika iklan bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu	3.4103	0.89350
<i>Brand Advertising Intrusiveness</i>	3.3440	0.81511

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Advertising Intrusiveness*, dapat diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 3.3440 dimana nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban netral terhadap indikator dari *Brand Advertising*. Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3.4295 yang menunjukkan responden Ketika konten bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu. Sementara nilai rata-rata terendah adalah 3.1923 yang menunjukkan responden memberikan jawaban netral pada indikator ketika konten bermerek ditampilkan di media sosial, saya merasa iklan tersebut mengganggu.

Tabel 13. Hasil Statistik Deskriptif *Branded Content Overload*

Indikator	Mean	Std Deviasi
Saya cenderung menerima terlalu banyak informasi tentang konten bermerek ketika menggunakan media	3.7115	.87995

sosial		
Jumlah informasi tentang konten bermerek di media sosial sangat banyak	3.9295	.83560
Saya merasa media sosial dipenuhi dengan terlalu banyak informasi, termasuk tentang merek	3.8782	.86018
Branded Content Overload	3.8397	.75488

Dari ketiga indikator variabel **Branded Content Overload** yang digunakan dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 3.8397 yang menunjukkan secara keseluruhan responden merasa setuju terhadap indikator dari **Branded Content Overload**. Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3.9295 yang menunjukkan responden setuju pada indikator Jumlah informasi tentang konten bermerek di media sosial sangat banyak. Sementara itu nilai rata-rata terendah adalah 3.7115 yang menunjukkan responden setuju bahwa cenderung menerima terlalu banyak informasi tentang konten bermerek ketika menggunakan media sosial.

Tabel 14. Statistik Deskriptif Branded Content Irrelevance

Indikator	Mean	Std Deviasi
Saya merasa bahwa konten merek di media sosial tidak selalu sesuai dengan saya	3.5962	.82524
Konten merek di media sosial sering kali tidak berhubungan dengan minat saya	3.6474	.91443
Secara umum, konten merek di media sosial tidak relevan bagi saya	3.4551	.86765
Branded Content Irrelevance	3.5662	.74624

Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel **Branded Content Irrelevance**, dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 3.5662 dimana hal ini menunjukkan responden cenderung setuju pada indikator dari **Branded Content Irrelevance**. Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3.6474 yang menunjukkan responden setuju bahwa Konten merek di media sosial sering kali tidak berhubungan dengan minat saya. Nilai indikator terendah adalah 3.4551 yang menunjukkan bahwa secara umum, konten merek di media sosial tidak relevan bagi responden.

Tabel 15. Statistik Deskriptif Social Media Fatigue

Indikator	Mean	Std Deviasi
Saya merasa bosan dan lelah menggunakan media sosial	3.1667	1.10034
Terkadang saya tidak tertarik dengan apa yang sedang terjadi di media sosial	3.3462	1.05129
Terkadang saya tidak tertarik dengan apa yang sedang terjadi di media sosial	3.5192	.89782
Social Media Fatigue	3.3440	.86627

Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel **Social Media Fatigue**, dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 3.3440 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung netral atas pernyataan dari indikator dari **Social Media Fatigue**. Nilai indikator tertinggi adalah 3.5192 yang menunjukkan responden setuju bahwa terkadang responden tidak tertarik dengan apa yang sedang terjadi di media sosial. Nilai indikator terendah adalah 3.1667 yang menunjukkan responden bersikap netral atas indikator saya merasa bosan dan lelah menggunakan media sosial.

Tabel 16. Statistik Deskriptif Interaction Engagement Decrease

Indikator	Mean	Std Deviasi
Saya tidak suka terlibat dalam diskusi komunitas Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	3.5641	1.09060

Saya tidak suka terlibat dalam diskusi komunitas Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	3.2692	1.02451
Saya tidak ingin berpartisipasi secara aktif dalam diskusi di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	3.5833	.98347
Saya semakin jarang bertukar pikiran dengan orang lain di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	3.4936	1.01915
Saya semakin jarang terlibat dalam aktivitas di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb	3.3910	1.01964
Interaction Engagement Decrease	3.5641	1.09060

Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel **Interaction Engagement Decrease**, nilai rata-rata adalah sebesar 3.5641 yang menunjukkan responden setuju pada indikator dari **Interaction Engagement Decrease**. Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3.5833 yang menunjukkan responden setuju bahwa Saya tidak ingin berpartisipasi secara aktif dalam diskusi di Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb. Sementara itu nilai rata-rata terendah adalah 3.2692 yang menunjukkan responden netral pada indikator Saya tidak suka terlibat dalam diskusi komunitas Instagram; Tiktok; LinkedIn; Dsb.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik, dengan menggunakan analisis struktural, karena menurut (sekaran dan Bougie, 2016), metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variable terikat (dependen) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variable tidak terikat (independen). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5 % ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulan yang ambil, keputusan hipotesis di terima.
2. Jika $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan, kesimpulan yang ambil, keputusan hipotesis ditolak.

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis

Indikator	Standardized Estimate	P-Value	Keputusan
H1. Konten bermerek yang berlebihan secara positif mempengaruhi SMF pengguna	0.221	0.014	H1 Didukung
H2. Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna	0.387	0.000	H2 Didukung
H3. Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.	0.324	0.000	H3 Didukung
H4. Responden dengan kelelahan SM yang tinggi lebih cenderung menurunkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM.	0.412	0.000	H4 Gagal Didukung

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji pengaruh *Konten bermerek yang berlebihan secara positif mempengaruhi SMF pengguna* dengan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

- Ho1: Konten bermerek yang berlebihan secara positif tidak mempengaruhi SMF pengguna.
H1 : Konten bermerek yang berlebihan secara positif mempengaruhi SMF pengguna.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara *Konten bermerek yang berlebihan* terhadap SMF pengguna adalah sebesar $0.014 < 0,05$ yang

dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Konten bermerek yang berlebihan* terhadap SMF pengguna dengan nilai pengaruh adalah sebesar 0.221. Dari hasil ini maka disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Konten bermerek yang berlebihan terhadap SMF pengguna* dan hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji pengaruh Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna *dengan* bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{02} : Ketidakrelevanan konten bermerek tidak mempengaruhi SMF pengguna.

H_2 : Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna adalah sebesar $0.000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna dengan nilai pengaruh adalah sebesar 0.387. Dari hasil ini maka disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna dan hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat didukung.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji pengaruh F Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna. *dengan* bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{03} : Intrusi iklan merek tidak mempengaruhi SMF pengguna.

H_3 : Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna. adalah sebesar $0.000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna dengan nilai pengaruh adalah sebesar 0.324. Dari hasil ini maka disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna. dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat didukung.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji pengaruh kelelahan SM menurunkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM dengan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{04} : Responden dengan kelelahan SM yang tidak cenderung menurunkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM.

H_4 : Responden dengan kelelahan SM yang tinggi lebih cenderung menurunkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM.

Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara kelelahan SM menurunkan tingkat keterlibatan interaksi di SM adalah sebesar $0.000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kelelahan SM menurunkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM dengan nilai pengaruh adalah sebesar 0.412. Dari hasil ini maka disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kelelahan SM *terhadap* keterlibatan interaksi di SM dan hipotesis keempat dalam penelitian ini gagal didukung karena hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh yang ada adalah positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten bermerek yang berlebihan secara positif mempengaruhi SMF pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung. Hasil ini dapat terjadi karena ketika konsumen mendapatkan informasi terkait Konten bermerek yang berlebihan maka informasi yang berlebihan akan menyebabkan *information overload*, yaitu keadaan yang diciptakan oleh tingkat informasi yang melebihi kemampuan pemrosesan pada individu pada waktu tertentu. Sebagai pengguna yang rajin menggunakan platform ini, orang dewasa muda mungkin sangat rentan terhadap informasi yang berlebihan (Sharma et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Bright et al (2022) yang menunjukkan bahwa kelelahan telah dikaitkan dengan kelebihan informasi di media sosial, dan mengingat bahwa kelebihan informasi setidaknya sebagian disebabkan oleh merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna. Penelitian ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian. Dengan kata lain, informasi yang relevan mengandung konten yang berharga, sehingga mencerminkan persepsi utilitas dan kegunaan (Lin et al., 2020). Memperluas definisi ini ke dalam konteks media sosial, Guo dkk. (2020) mendefinisikan ketidakrelevanan informasi sebagai sejauh mana informasi yang dibagikan di platform tersebut tidak penting dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna. Konten yang diproduksi oleh merek-merek terkemuka "hanya berantakan," karena dianggap "buruk, tidak relevan, atau gagal memberikan hasil," dan hanya berdampak kecil pada kesejahteraan pribadi atau kolektif. "Kurangnya minat terhadap konten" dilaporkan oleh anak muda sebagai salah satu alasan utama untuk mengurangi penggunaan, atau bahkan berhenti mengakses platform media sosial (Origin, 2018), yang menyoroti pentingnya memposting konten berkualitas tinggi dan tepat sasaran di saluran sosial (Riedel et al., 2018; Li et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Oringin (2018) yang menunjukkan Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.

Penelitian ketiga menunjukkan bahwa Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung. Prakteknya, iklan media sosial digunakan secara agresif oleh pengiklan dan merek. Oleh karena itu, karena kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk bersenang-senang atau untuk terhubung dengan teman-teman mereka, iklan ini dapat menimbulkan reaksi negatif (misalnya kesal, frustrasi) karena mengganggu "aliran" penggunaan media sosial seseorang (Dodo dan Wen, 2021). Akibatnya, pengguna yang ingin menghindari atau melihat lebih sedikit iklan semakin banyak mengadopsi teknologi pemblokiran iklan, yang menyebabkan kerugian miliaran dolar bagi penerbit digital secara global (C, elik et al., 2023). Selain itu, konsumen mungkin menghindari iklan dengan cara pasif (menggulir atau mengabaikan) dan dengan demikian tidak mengingat informasi yang ditampilkan dalam iklan yang mengganggu tersebut (Riedel et al., 2018), yang mengakibatkan berkurangnya efektivitas dan niat beli (van Doorn dan Hoekstra, 2013). Gangguan iklan juga dapat menyebabkan SMF. Dipandang sebagai perasaan yang tidak menyenangkan, kelelahan dapat berasal dari beberapa emosi negatif, seperti depresi dan kecemasan (Dhir et al., 2018). Demikian pula, dapat diperkirakan bahwa pengguna media sosial dapat mengalami kelelahan, mengingat perasaan frustrasi yang terkait dengan gangguan iklan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bright dan Logan (2018) memvalidasi secara empiris bahwa jika seorang konsumen merasa iklan media sosial mengganggu, ia kemungkinan akan mengalami SMF.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan kelelahan SM yang tinggi lebih cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Menurut penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis literatur, dapat dikatakan bahwa konstruk Penurunan Keterlibatan

Interaksi belum pernah muncul pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, konstruk Penurunan Keterlibatan Interaksi didefinisikan sebagai penurunan aktivitas pengguna di platform SM dari waktu ke waktu, yang melibatkan spectrum aktivitas pengguna yang luas, misalnya: bertukar ide, pikiran dan perasaan dalam postingan, memberikan like, mempublikasikan foto, video, dll. Sebaliknya, keterlibatan interaksi pengguna yang kuat berarti aktivitas yang luar biasa dan terus menerus dalam ruang komunitas digital. Diasumsikan bahwa SMF dapat mengakibatkan penurunan intensitas interaksi sosial diantara para pengguna komunitas SM yang bisa berpengaruh pada Produk atau Brand. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kelelahan SM yang tinggi lebih cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM. Hal ini dapat terjadi karena semakin masifnya media sosial sehingga cukup sulit responden untuk meninggalkan media sosial.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Konten bermerek yang berlebihan secara positif mempengaruhi SMF pengguna
2. Ketidakrelevanan konten bermerek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.
3. Penelitian ketiga menunjukkan bahwa Intrusi iklan merek secara positif mempengaruhi SMF pengguna.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan kelelahan SM yang tinggi lebih cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan interaksi mereka di SM.

Saran

1. Melakukan penelitian yang lebih spesifik pada sat e-commerce.
2. Menambahkan variabel lain kedalam model, seperti social media anxiety.

Daftar Pustaka

- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43–50. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Baj-Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. *Information Technology and People*, 36(8), 226–254. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0207>
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2005). Understanding User Responses To Information Technology : a Coping Model of User Adaptation. *MIS Quarterly*, 29(3), 493–524.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Bright, L. F., Logan, K., & Lim, H. S. (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 125–140. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2051097>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., & Thian, K. N. (2019). The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and Individual*

- Differences*, 143, 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.016>
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dixon, S. (2022). *Social media - Statistics and facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader__wrapper
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (Taylor). (2021). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457–480. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- EMarketer. (2022). *US ad spending 2022*. EMarketer. [https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/%0A images/eMarketer-US-Ad-Spending-2022-Report.pdf](https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/%0A%0Aimages/eMarketer-US-Ad-Spending-2022-Report.pdf)
- Fan, X., Jiang, X., Deng, N., Dong, X., & Lin, Y. (2020). Does role conflict influence discontinuous usage intentions? Privacy concerns, social media fatigue and self-esteem. *Information Technology and People*, 34(3), 1152–1174. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2019-0416>
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GlobalWebIndex. (2019). *Ad-blocking behaviors around the world*. <https://www.gwi.com/reports/ad-blocking-trends>
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49–52.
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural EquationModelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th

- ed.). Annabel Ainscow.
- Havas. (2017). *Meaningful brands*. Havas. <https://www.havasgroup.com/havas-content/uploads/2020/%0A01/780178.pdf>
- Kefi, H., & Perez, C. (2018). Darksideof onlinesocial networks: Technical, managerial, andbehavioral perspectives. *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, 535–556.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1993). A Preliminary Test of a Stress-Strain-Outcome Model for Reconceptualizing the Burnout Phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3–4), 107–135. https://doi.org/10.1300/J079v17n03_06
- Lang, A. (2020). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Laumer, S., Maier, C., & Weitzel, T. (2017). Information quality, user satisfaction, and the manifestation of workarounds: A qualitative and quantitative study of enterprise content management system users. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 333–360. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0029-7>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2021). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study. *Information Technology and People*, 34(2), 557–580. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(1), 128–148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Origin. (2018). *Meet gen Z: the social generation*. <https://redlineasia.com/wp-content/uploads/2019/01/Meet-Gen-Z.pdf>
- Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2017). Buku Ajar Metodologi Penelitian untuk Bisnis. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*. Aura Publishing.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 750–774. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1496130>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharma, M., Kaushal, D., & Joshi, S. (2023). Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103256. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256>
- Statista. (2021). *Adblocking: number of users 2013-2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>
- Statista. (2022). *Number of global social network users 2018-2027*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- Xie, X.-Z., & Tsai, N.-C. (2021). The effects of negative information-related incidents on social media discontinuance intention: Evidence from SEM and fsQCA. *Telematics and Informatics*, 56, 101503. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101503>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904–914.