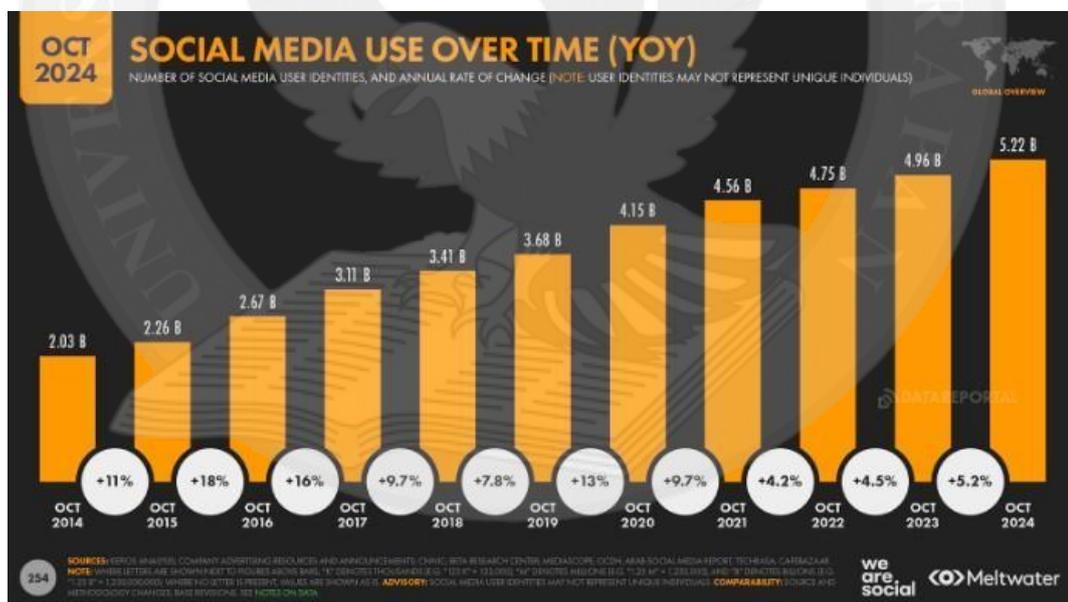


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

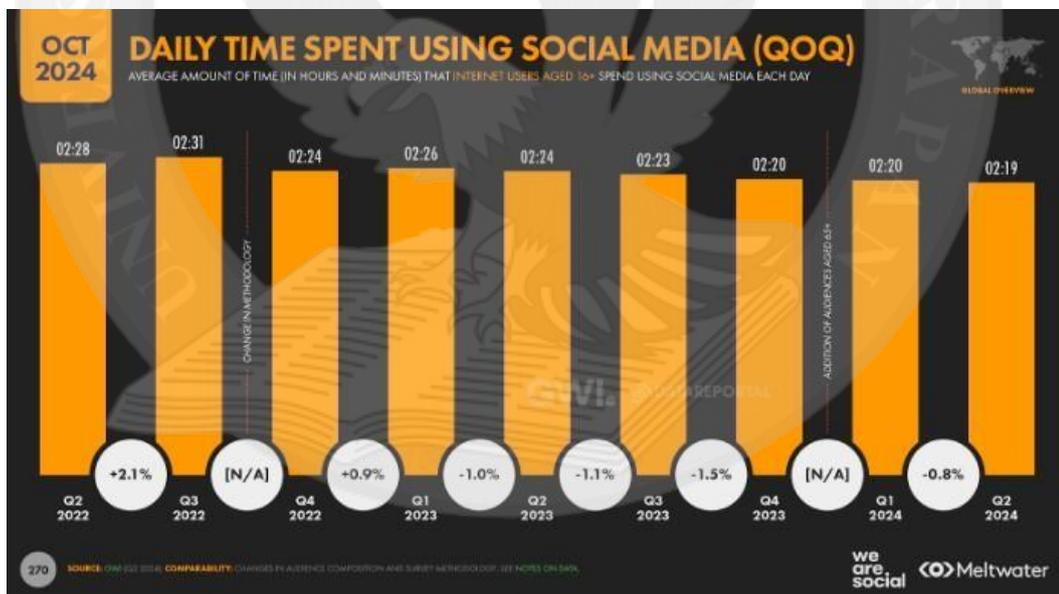
Media sosial kini merambah setiap aspek kehidupan kontemporer, memengaruhi hiburan, interaksi sosial, dan bisnis. Selain memfasilitasi komunikasi, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* yang merupakan beberapa situs media sosial telah menjadi tempat penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Media sosial memiliki format teks hingga video imajinatif mendukung daya tarik media sosial dan juga keunggulan dalam menjangkau khalayak yang besar, menghubungkan langsung dengan konsumen (Rahma et al., 2024).



Gambar 1.1. Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: We are Social (2024)

Sejak 2014, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Antara tahun 2014 dan 2015, terdapat 2,26 miliar pengguna media sosial, naik dari 2,03 miliar pada tahun 2014. Dengan jumlah pengguna pada tahun 2016 yang mencapai 2,67 miliar, tren ini terus berlanjut, dan pada tahun 2017 meningkat tajam menjadi 3,11 miliar. Jumlah pengguna meningkat dari 3,41 miliar pada tahun 2018 menjadi 3,68 miliar pada tahun 2019 dan 4,15 miliar pada tahun 2020. Pada tahun 2021 dan 2022, jumlah ini akan meningkat masing-masing menjadi 4,56 miliar dan 4,75 miliar. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2023 dan 2024 yaitu sebanyak 4,96 miliar dan 5,22 miliar. Peningkatan ini merupakan hasil dari penggunaan media sosial, penetrasi teknologi, dan perluasan akses internet di seluruh lapisan masyarakat Indonesia (We are Social, 2024).



Gambar 1.2. Lama Waktu yang Dihabiskan di Media Sosial Indonesia

Sumber: We are Social, (2024)

Aktivitas media sosial harian rata-rata pengguna internet telah turun sebesar 8,6 persen selama beberapa tahun terakhir, dari yang tertinggi yaitu 2 jam 31 menit

pada Q3 2022, menjadi 2 jam 19 menit pada gelombang survei Q2 2024 saat ini. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah ini bertambah satu menit. Penurunan selama 12 menit ini menghasilkan rata-rata terendah yang pernah kita lihat selama enam tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas daring konsumen internet didominasi oleh media sosial. Biasanya, media sosial menghabiskan empat dari sepuluh menit yang dihabiskan secara daring (We are Social, 2024).

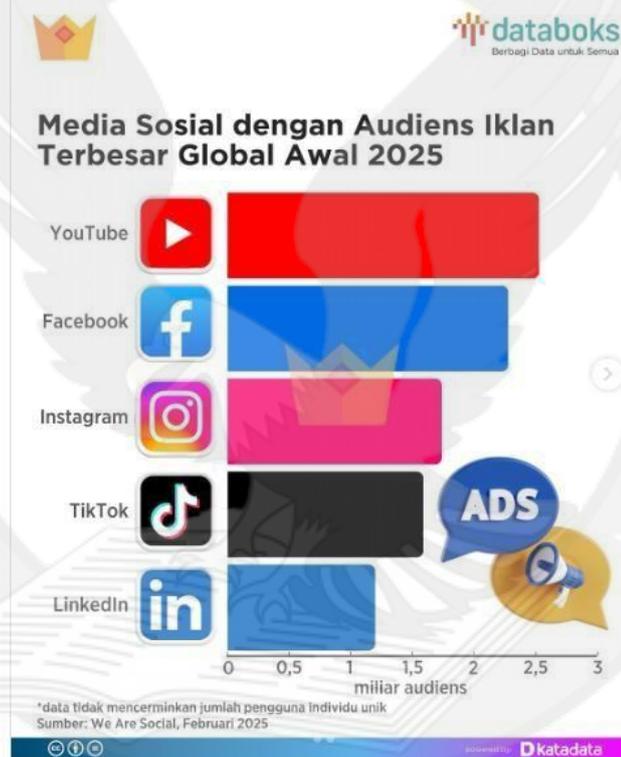


Gambar 1.3. Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum

Sumber : Data Digital Indonesia (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa ekosistem digital Indonesia aktif dan berkembang pada awal tahun 2025. Jumlah koneksi seluler aktif mencapai 356 juta, atau 125% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang memiliki banyak koneksi baik untuk penggunaan pribadi maupun profesional, sebuah tren yang didorong oleh kenyamanan eSIM dan kebutuhan akan koneksi yang konstan. Di sisi lain, 212 juta orang memanfaatkan internet, dengan tingkat penetrasi 74,6%, yang

menunjukkan bahwa adopsi digital bersifat luas. Namun, sekitar 25,4% populasi masih tidak dapat mengakses layanan daring. Media sosial merupakan bagian utama dari kehidupan digital masyarakat; 143 juta ID pengguna, atau 50,2% dari populasi, menegaskan perannya sebagai sarana utama komunikasi, informasi, dan hiburan. Statistik-statistik ini menjadi fondasi penting dalam memahami ekosistem digital Indonesia, meski analisis lebih mendalam dari berbagai aspek tetap diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.



Gambar 1.4. Sosial Media Terfavorit 2025

Sumber : Databooks (2025)



Gambar 1.5. Daftar Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia

Sumber : Data Digital Indonesia (2025)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pada awal 2025, media sosial paling favorit di Indonesia adalah WhatsApp, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. WhatsApp memiliki persentase pengguna tertinggi, mencapai 91,7%, sementara Instagram mencapai 84,6%. Facebook berada di posisi ketiga dengan 83% dan TikTok dengan 77,4%.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, intensitas eksposur terhadap konten bermerek (branded content) yang berlebihan mulai menimbulkan kelelahan psikologis atau social media fatigue. Fenomena ini terjadi ketika pengguna merasa jenuh, lelah, atau terbebani akibat terlalu banyak menerima informasi promosi dari berbagai merek secara terus-

menerus. Selain itu, konten bermerek yang tidak relevan (branded content irrelevance) juga dapat menciptakan kebosanan karena tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan pengguna. Di sisi lain, iklan yang bersifat mengganggu atau tidak diinginkan (branded ads intrusiveness) memperburuk pengalaman pengguna, memicu stres, dan membuat mereka menghindari interaksi. Sementara itu, meskipun influencer sering dianggap efektif dalam mempromosikan merek, tidak semua konten yang mereka tampilkan diterima positif, apalagi jika terkesan tidak autentik. Akibat dari social media fatigue ini, banyak pengguna beralih ke lurking behaviors, yaitu perilaku pasif yang hanya mengamati tanpa berpartisipasi aktif. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan berlebih dan tidak sesuai justru menurunkan keterlibatan pengguna di media sosial (Islam et al., 2021).

Pengguna media sosial akan menderita jika durasi penggunaannya meningkat secara signifikan. Kelelahan media sosial, atau kelelahan pengguna yang disebabkan oleh terlalu banyak paparan informasi media sosial, adalah salah satu masalah yang semakin umum terjadi. Fenomena ini mencakup sejumlah elemen, termasuk kelelahan mental, kebosanan, dan penurunan minat untuk terhubung

dengan orang lain di situs tersebut (Gu et al., 2022). Taktik pemasaran digital yang tidak terkendali, seperti strategi pemasaran digital yang tidak terkontrol, seperti *branded content overload*, *branded content irrelevance*, dan *branded ads intrusiveness*, merupakan salah satu penyebab utama utama social media fatigue. Ketiga komponen ini menunjukkan bagaimana pemasaran yang terlalu agresif, tidak ada gunanya, atau menjengkelkan dapat berdampak negatif pada pengalaman pengguna media sosial.

Meningkatnya prevalensi influencer media sosial telah membentuk kembali interaksi daring dan perilaku konsumsi, namun hal ini juga berkontribusi pada fenomena kelelahan media sosial yang semakin meningkat. Kelelahan media sosial adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan kelelahan, keterasingan, dan berkurangnya kepuasan dari penggunaan media sosial. Karena influencer terus-menerus mengunggah konten yang sering kali dikurasi, diidealkan, dan sering, pengguna mungkin mengalami kelebihan informasi dan kelelahan emosional, yang pada gilirannya memicu SMF (Lee et al., 2021). Selain itu, tekanan untuk terlibat dengan konten influencer melalui suka, bagikan, dan komentar dapat menyebabkan rasa kewajiban sosial dan berkurangnya kenikmatan intrinsik penggunaan platform. Hubungan parasosial yang terbentuk dengan influencer dapat mengaburkan batasan pribadi dan memperkuat beban psikologis dari konektivitas yang konstan (Wang & Li, 2022).

Kualitas hubungan yang dibina melalui pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan. Kualitas hubungan yang tinggi telah dikaitkan dengan peningkatan niat pembelian,

loyalitas, dan partisipasi di antara pelanggan. Hal ini menyoroti pentingnya menjaga interaksi yang kuat dan positif dengan konsumen untuk menumbuhkan loyalitas merek dan mendorong partisipasi aktif (Zappelin et al., 2024).

Branded content overload terjadi ketika pengguna yang merasa dibanjiri materi sponsor. Karena banjirnya iklan merek, orang kesulitan menemukan materi yang benar-benar menarik bagi mereka, yang berujung pada kejenuhan (Nicolaou, 2022). Sebaliknya, ketidakselarasan konten merek dengan kebutuhan atau minat audiens target dikenal sebagai *branded content irrelevance*. Pengguna terkadang merasa kesal dan berhenti menggunakan situs saat mereka disuguhi materi yang tidak relevan (Shi et al., 2024). Sebaliknya, pengalaman buruk konsumen saat iklan merek muncul entah dari mana atau mengganggu aktivitas media sosial mereka, termasuk menggulir atau menonton video, disebut sebagai *branded ads intrusiveness* (Salameh et al., 2022).

Ketiga faktor yang bekerja sama ini dapat membuat kejenuhan terhadap media sosial lebih mungkin terjadi. Ketika pengguna merasakan kejenuhan ini, mereka sering kali terlibat dalam lebih sedikit pertukaran media sosial dan bahkan mengadopsi strategi pasif seperti *lurking behaviors*. *Lurking behaviors* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik orang-orang yang hanya menonton aktivitas media sosial tanpa mengambil bagian secara aktif, seperti dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan materi. Keberhasilan teknik pemasaran digital yang bergantung pada keterlibatan audiens secara aktif dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang berkelanjutan oleh pengguna tetapi kurangnya keterlibatan pengguna (Lu & Lin, 2022).

Perusahaan dan pengelola media sosial prihatin dengan fenomena ini karena kejenuhan media sosial tidak hanya memengaruhi pengalaman pengguna tetapi juga kinerja perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama mereka. Taktik pemasaran yang terlalu kuat yang mengabaikan kenyamanan pengguna dapat merusak reputasi merek dan menurunkan loyalitas pelanggan. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana komponen pemasaran digital seperti terlalu banyak materi bermerek, konten bermerek yang tidak relevan, dan iklan bermerek yang mengganggu menyebabkan kejenuhan media sosial. Lebih jauh, penting untuk memahami bagaimana perilaku pengguna dipengaruhi oleh kejenuhan media sosial, terutama dalam hal aktivitas mengintai. Perusahaan harus menilai kembali taktik pemasaran mereka agar lebih relevan, tidak mengganggu, namun mampu membangkitkan minat konsumen tanpa membuat mereka lelah jika tren ini terus berkembang (Hermayanto et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial, penelitian tentang kejenuhan bermedia sosial dan dampaknya terhadap kebiasaan mengintai menjadi lebih relevan. Fenomena ini khususnya perlu disebutkan dalam konteks Indonesia, di mana penggunaan media sosial masih meningkat pesat. Pada tahun 2023, akan ada lebih dari 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan harian yang relatif tinggi, menurut proyeksi dari *We Are Social* dan *Hootsuite*. Meskipun media sosial memiliki banyak potensi sebagai alat pemasaran, data ini juga menyoroti masalah yang memerlukan pengelolaan yang cermat (Annur, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branded content overload*, *branded content irrelevance*, *branded ads intrusiveness* dan *influencer* terhadap *social media fatigue*. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada hubungan antara *social media fatigue* dan *lurking behaviors*. Maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Branded Content Overload, Branded Content Irrelevance, Branded Ads Intrusiveness, Influencer* Terhadap *Social Media Fatigue* Dan Terhadap *Social Media Fatigue* Terhadap *Lurking Behaviors*”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berikut ini dipilih berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Apakah *branded content overload* memiliki pengaruh terhadap *social media fatigue*?
2. Apakah *branded content irrelevance* memiliki pengaruh terhadap *social media fatigue*?
3. Apakah *branded ads intrusiveness* memiliki pengaruh terhadap *social media fatigue*?
4. Apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap *social media fatigue*?
5. Apakah *social media fatigue* memiliki pengaruh terhadap *lurking behaviors*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *branded content overload* terhadap *social media fatigue*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *branded content irrelevance* terhadap *social media fatigue*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *branded ads intrusiveness* terhadap *social media fatigue*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *social media fatigue*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *social media fatigue* terhadap *lurking behaviors*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan atas dibuatnya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kontribusi penelitian ada pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku pengguna media sosial, terutama dalam memahami pengaruh *branded content overload*, *branded content irrelevance*, *branded ads intrusiveness* dan *influencer* terhadap *social media fatigue*. Selain itu, penelitian ini menjelaskan hubungan antara *social media fatigue* dan *lurking behaviors*, memberikan kerangka konseptual baru yang dapat digunakan untuk studi lebih lanjut terkait interaksi pemasaran digital dan perilaku pengguna di media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, studi ini memberi tahu para pelaku bisnis dan pemasar tentang dampak buruk pada pengalaman pengguna media sosial akibat materi merek yang berlebihan, ketidaksesuaian, dan iklan yang invasif. Hasil ini dapat membantu para pelaku bisnis dalam membuat rencana pemasaran yang relevan, berhasil, dan mempertimbangkan privasi konsumen. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi pengelola media sosial dalam menciptakan kebijakan atau algoritma yang mampu mengurangi *social media fatigue*, menjaga keseimbangan antara monetisasi platform dan kenyamanan pengguna. Bagi pengguna media sosial, penelitian ini memberikan pemahaman tentang penyebab kelelahan media sosial, sehingga mereka dapat mengelola aktivitas daring dengan lebih bijaksana. Temuan ini juga menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengeksplorasi perilaku pengguna media sosial dan dampak pemasaran digital.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori penelitian yang disusun, mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian, dan menggambarkan hubungan antara variabel, hipotesis yang diambil dari tinjauan pustaka, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian, jenis penelitian, definisi konseptual dan operasional (DKDO), objek dan topik penelitian, desain dan jumlah sampel, metode pengumpulan data, skala pengukuran, dan analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan responden penelitian terhadap kuesioner, temuan dan analisis penelitian disajikan dalam bab ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menawarkan simpulan berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian sebelumnya serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

