

ABSTRAK

Vincent Romeo Koman – 01011210063

“Pengaruh *Branded Content Overload*, *Branded Content Irrelevance*, *Branded Ads Intrusiveness* dan *Influencer* Terhadap *Social Media Fatigue* Dan *Lurking Behaviors*”

(xiii, 127 halaman, 14 gambar, 18 tabel, 1 lampiran)

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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *branded content overload* terhadap *social media fatigue*, menganalisis pengaruh *branded content irrelevance* terhadap *social media fatigue*, menganalisis pengaruh *branded ads intrusiveness* terhadap *social media fatigue*, menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *social media fatigue* dan menganalisis pengaruh *social media fatigue* terhadap *lurking behaviors*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan sosial media. Teknik *nonprobability* sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah memakai teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program *Smart PLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branded content overload* berpengaruh terhadap *social media fatigue*, *branded content irrelevance* tidak berpengaruh terhadap *social media fatigue*, *branded ads intrusiveness* berpengaruh terhadap *social media fatigue*, *influencer* tidak berpengaruh terhadap *social media fatigue* dan *social media fatigue* berpengaruh terhadap *lurking behaviors*.

Kata Kunci : *branded content overload, social media fatigue, branded content irrelevance, branded ads intrusiveness, influencer, lurking behaviors.*

Referensi: 43 (2019-2024)

ABSTRACT

Vincent Romeo Koman – 01011210063

“The Effect of Branded Content Overload, Branded Content Irrelevance, Branded Ads Intrusiveness and Influencers on Social Media Fatigue and Lurking Behaviors”

(xiii, 127 pages, 14 figures, 18 tables, 1 appendix)

As society's dependence on social media increases, research on social media fatigue and its impact on stalking habits becomes more relevant. This phenomenon is especially worth mentioning in the Indonesian context, where social media usage is still increasing rapidly.

The purpose of this study is to analyze the effect of branded content overload on social media fatigue, analyze the effect of branded content irrelevance on social media fatigue, analyze the effect of branded ads intrusiveness on social media fatigue analyze the effect of influencer on social media and analyze the effect of social media fatigue on lurking behaviors. The method used in this study is a quantitative research method. The population in this study is all people who use social media. The nonprobability sampling technique used in this sampling is using the purposive sampling technique. The data collection technique used in this study is through a questionnaire. Data analysis in this study was carried out using PLS (Partial Least Square) software and the data was processed using the Smart PLS 4.0 program. The results of the study indicate that branded content overload has an effect on social media fatigue, branded content irrelevance has no effect on social media fatigue, branded ads intrusiveness has an effect on social media fatigue, influencers have no effect on social media fatigue and social media fatigue has an effect on lurking behaviors.

Keywords: branded content overload, social media fatigue, branded content irrelevance, branded ads intrusiveness, influencers, lurking behaviors.

References: 43 (2019-2024)