

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat interaksi pengguna di berbagai platform media sosial yang sudah sangat rendah, terus mengalami penurunan sehingga merugikan berbagai merek yang sudah melakukan investasi terhadap media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen mereka. Berbagai kritikus berpendapat bahwa fungsi media sosial sebagai platform untuk menjalin hubungan sosial telah berubah menjadi platform yang sekedar menghubungkan pengguna dengan merek dan *influencer* sehingga menyebabkan pengguna merasa lelah dan malas untuk berinteraksi dengan konten, terutama konten merek di media sosial. Maka itu, penelitian ini ingin mengkonfirmasi jika faktor-faktor seperti informasi dari konten merek yang berlebihan, informasi dari konten merek yang tidak relevan, informasi dari iklan merek yang mengganggu, dan *time cost* memengaruhi kelelahan bermedia sosial dan secara tidak langsung memengaruhi perilaku pasif dalam bermedia sosial pada generasi Z di Indonesia, terutama terhadap merek-merek tempat makan di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organism-response* sebagai basis konseptualnya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner, lalu diolah menggunakan SPSS Statistics 26 dan SPSS AMOS 26. Penelitian ini menemukan bahwa informasi dari konten merek yang tidak relevan, informasi dari iklan merek yang mengganggu, dan *time cost* secara positif memengaruhi kelelahan bermedia sosial dan kelelahan bermedia sosial memengaruhi perilaku pasif pengguna dalam bermedia sosial.

Kata kunci: Merek, Generasi Z, Kelelahan Bermedia Sosial, Perilaku Pasif dalam Bermedia Sosial, Teori *Stimulus-Organism-Response*



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

ABSTRACT

Lately, the engagement rate in various platforms of social media which are already low have been experiencing a constant drop, hurting brands that have heavily invested in social media to engage with their consumers. Critics have argued that social media platforms have shifted its focus from connecting different users with each other, to connecting users with brands and influencers, partially causing social media fatigue along with passive social media behavior among users. Thus, this study intends to confirm whether factors such as branded content overload, branded content irrelevance, branded advertising intrusiveness, and time cost directly affect social media fatigue and indirectly affect lurking behavior amongst generation Z consumers in Indonesia, especially towards culinary brands on Instagram. This study applied the stimulus-organism-response theory as its theoretical framework. The quantitative methodology is used in this study as the data will be collected through questionnaires and afterwards will be analyzed using SPSS Statistics 26 and SPSS AMOS 26. This study found that branded content irrelevance, branded advertising intrusiveness, and time cost positively affects social media fatigue and that social media fatigue affects lurking behavior.

Keywords: Brands, Generation Z, Social Media Fatigue, Lurking Behavior, Stimulus-Organism-Response Theory