



## INTISARI

Instagram muncul sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna terbesar di Indonesia. Namun, terlihat adanya penurunan tingkat keterlibatan merek. Sejalan dengan tren ini, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berlebihan dapat menyebabkan kelelahan dan berkurangnya keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor terkait merek yang berkontribusi pada kelelahan bermedia sosial dan perannya dalam mendorong perilaku *lurking*.

Teori SOR (*Stimulus, Organism, dan Response*) digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menilai hubungan antara kehadiran merek di media sosial sebagai stimulus lingkungan, yang memicu proses psikologis (organik) berupa kelelahan dan secara tidak langsung mendorong perilaku pasif atau *lurking* (respons). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan perangkat SmartPLS untuk menganalisis data dari 208 responden melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branded content overload* dan *irrelevance*, serta *branded ads intrusiveness*, secara signifikan mempengaruhi kelelahan bermedia sosial. Selanjutnya, kelelahan bermedia sosial juga secara signifikan mempengaruhi perilaku *lurking*. Studi ini menambah literatur terbatas tentang kelelahan bermedia sosial, yang sebagian besar dikembangkan di luar bidang *branding*. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek tentang cara meningkatkan kinerja media sosial mereka.

**Kata Kunci:** SOR (Stimulus, Organism, dan Response), Branded Content Overload, Branded Content Irrelevance, Branded Ads Intrusiveness, Kelelahan Bermedia Sosial, Perilaku Lurking



## ABSTRACT

*Instagram has emerged as one of the social media platforms with the most significant user growth in Indonesia. However, there seems to be a decrease in brand engagement levels. In light of this trend, recent research suggests that excessive use of social media may lead to fatigue and users' disengagement. Therefore, this study aims to examine which brand-related factors contribute to social media fatigue and its subsequent role in driving lurking behaviors.*

*The SOR (Stimulus, Organism, and Response) theory is used as the theoretical framework to assess the relationships between brands' presence in social media as an environmental stimulus, which triggers a psychological (organic) process (i.e., fatigue) and indirectly drives passive, lurking behaviors (response). This research employs a quantitative approach, using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS software to analyze data gathered from 208 respondents through online surveys. Findings from the study reveal that branded content overload and irrelevance, as well as branded ads intrusiveness, significantly impact social media fatigue. Furthermore, social media fatigue also significantly impacts lurking behaviors. The study contributes to the scant literature on social media fatigue, which was mostly developed outside the branding field. Additionally, this research provides valuable insights to brands on how to improve their social media performance.*

**Key words:** *SOR (Stimulus, Organism, dan Response), Branded Content Overload, Branded Content Irrelevance, Branded Ads Intrusiveness, Social Media Fatigue, Lurking Behavior*