



Vol: XX No XX Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: xx-xx-xxxx

Pengaruh Privacy Concerns, Fear of Missing Out, Self-Disclosure, dan Time Cost terhadap Social Media Fatigue pada Pengguna Sosial Media

Nareswari Paramesti¹, Sri Vandayuli Riorini², Muhammad Rafli Nur Faiz³, Rashieka Ghinaa R⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen / Universitas Trisakti

¹022002101109@std.trisakti.ac.id, ²srivandayuli@trisakti.ac.id, ³022002101164@std.trisakti.ac.id,

⁴022002101095@std.trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti Privacy Concerns, Fear of Missing Out (FoMO), Self-Disclosure, dan Time Cost terhadap Social Media Fatigue (SMF), serta dampaknya terhadap Discontinuance of Usage (DoU) dan Interaction Engagement Decrement (IED). SMF menjadi fenomena penting yang mempengaruhi keterlibatan pengguna dan loyalitas konsumen di platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Privacy Concerns, FoMO, Self-Disclosure, dan Time Cost terhadap SMF. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa SMF berpengaruh terhadap penurunan tingkat keterlibatan pengguna (IED) dan keputusan untuk menghentikan penggunaan media sosial (DoU). Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang dapat mengurangi dampak negatif SMF dan meningkatkan pengalaman pengguna di media sosial

Kata Kunci: *Privacy Concerns, Fear of Missing Out, Self-Disclosure, Time Cost, Social Media Fatigue.*

ABSTRACT

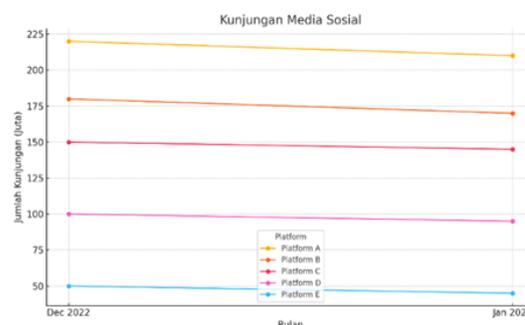
This research aims to examine the influence of factors such as Privacy Concerns, Fear of Missing Out (FoMO), Self-Disclosure, and Time Cost on Social Media Fatigue (SMF), as well as their impact on Discontinuance of Usage (DoU) and Interaction Engagement Decrement (IEDs). SMF has become an important phenomenon that influences user engagement and consumer loyalty on social media platforms. The research results show that there is a significant influence of Privacy Concerns, FoMO, Self-Disclosure, and Time Cost on SMF. Furthermore, this research also found that SMF had an effect on reducing user engagement levels (IED) and the decision to stop using social media (DoU). These findings provide important insights for marketers in designing strategies that can reduce the negative impact of SMF and improve user experience on social media

Keywords: *Privacy Concerns, Fear of Missing Out, Self-Disclosure, Time Cost, Social Media Fatigue.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas pemasaran (Teng et al., 2022). Seiring dengan perkembangan dan penggunaan internet di Indonesia, masyarakat semakin terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi ini. Kehidupan sehari-hari pun menjadi lebih mudah berkat akses internet yang semakin lancar (Arif et al., 2023). Namun, peningkatan penggunaan media sosial juga memunculkan *Social Media Fatigue (SMF)* yang biasa disebut dengan kondisi kelelahan emosional dan mental akibat paparan informasi dan interaksi berlebihan (Qin et al., 2024). Fenomena ini dapat menyebabkan pengguna mengurangi keterlibatan, bahkan menghentikan penggunaan *platform*, yang berdampak negatif pada efektivitas kampanye pemasaran dan loyalitas konsumen (H. , H. R. , & L. X. Pang et al., 2024). Hal yang dapat menggambarkan dampak *Social Media Fatigue* adalah *Discontinuance of Usage (DoU)* dan *Interaction Engagement Decrement (IED)* (Turel, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, Media sosial memiliki potensi yang sangat besar dalam menyebarkan informasi, terutama di bidang pemasaran (Sugiarti et al., 2023).

Adanya data yang menunjukkan adanya penurunan pengunjung pada *platform* media sosial, dari 2022 ke 2023 merupakan salah satu tanda *mental health* pengguna media sosial seperti sedang tidak baik-baik saja; ini adalah tanda bahwa masyarakat sudah mulai tidak memerhatikan media sosial karena adanya kelelahan media sosial.



Gambar 1. Penurunan Pengunjung Media Sosial Indonesia

Sumber: databoks.co.id

Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk memahami hal-hal yang memengaruhi SMF dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampaknya., agar media sosial, tidak semakin terpuruk ke depannya (Sun et al., 2024)

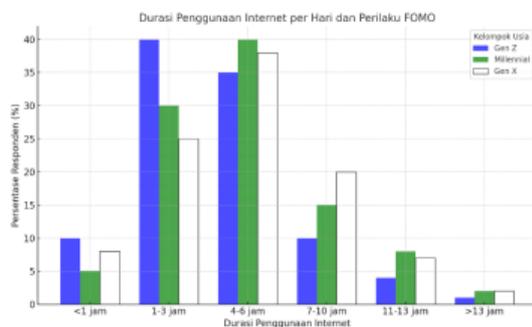
Privacy Concerns memainkan peran penting karena terkait dengan persepsi pengguna tentang keamanan data mereka. Semakin tinggi kekhawatiran privasi, semakin besar kemungkinan pengguna merasa cemas dan lelah, yang berkontribusi pada SMF (Fan et al., 2022). Kasus kebocoran data, seperti insiden yang terjadi pada salah satu platform media sosial ketika tahun 2019, memperburuk masalah ini dengan memicu ketidakpercayaan terhadap platform (Winder, 2019). Dengan itu, Pemasar perlu meningkatkan transparansi dan pengendalian data bagi pengguna agar mereka merasa aman saat berinteraksi di media sosial (Y et al., 2022). Kebijakan privasi yang jelas akan membangun kepercayaan konsumen dan meminimalkan dampak SMF (A. Pang, 2021).



Gambar 2. Masalah Kebocoran Data
Sumber: Pew Research Center

Gambar 2 menunjukkan masalah global, yang menunjukkan adanya ketidaknyamanan seseorang dalam menggunakan media sosial, karena adanya ketakutan akan adanya kebocoran data, privasi pengguna yang meluas kemana-mana menyebabkan seseorang malas untuk menggunakan media sosial, karena khawatir jika privasi mereka akan disebarluaskan yang mana menyebabkan kebosanan dan kelelahan untuk menggunakan Platform media sosial (Dhir, 2019)

Adanya perasaan ketakutan tertinggal suatu informasi/*Fear of Missing Out* mendorong pengguna untuk selalu terhubung agar tidak ketinggalan informasi atau aktivitas penting. Namun, ketergantungan berlebihan pada media sosial dapat memicu perilaku kompulsif yang berujung pada kelelahan (Malik et al., 2020) , adanya research yang memperlihatkan situasi FOMO, dari berbagai generasi di Indonesia dapat dibuktikan pada gambar 3.



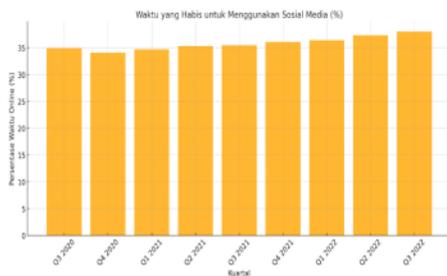
Gambar 3. Perilaku Fear of Missing Out menurut Kelompok usia
Sumber: Alvara Research Center

Berdasarkan gambar 3 banyaknya masyarakat yang terjebak dengan keadaan *Fear of Missing Out*, mengakibatkan banyak orang semakin stress dalam menggunakan media sosial, karena terkadang semua yang ada di iklan ingin dibeli hanya untuk terlihat keren, mengikuti perkembangan zaman yang menyebabkan kelelahan pada penggunaan media sosial. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Xie (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian tanpa rencana. Pengguna merasa perlu segera memiliki produk atau mengikuti aktivitas tertentu agar tidak kehilangan pengalaman berharga, meskipun keputusan tersebut sering kali dilakukan tanpa pertimbangan matang. Pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan strategi berbasis *FoMO*, seperti promosi dengan batas waktu, agar tidak memperburuk kelelahan pengguna. Pemasar dapat memfokuskan konten pada manfaat jangka panjang dan relevansi untuk konsumen (Xie, 2021)

Self-Disclosure memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan sosial dan meningkatkan keterlibatan. Namun, pengungkapan informasi pribadi yang berlebihan dapat menimbulkan stres dan memperburuk *SMF*, terutama jika disertai dengan penilaian negatif dari audiens (Dhir, 2019). Karena adanya perasaan ini, sebaiknya pemasar perlu menciptakan lingkungan yang aman agar pengguna tidak merasa tertekan saat berbagi informasi. Fitur anonimitas atau kontrol privasi dapat membantu mengurangi risiko penilaian negatif, sehingga pengguna tetap terlibat secara nyaman (Huang & Liu, 2024)

Variabel *Time Cost* juga berperan penting dalam pengalaman pengguna di media sosial. Jika pengguna merasa waktu mereka tidak digunakan dengan baik, muncul rasa frustrasi dan jenuh yang memicu *SMF* (Zhang et al., 2020). Sebaliknya, pengalaman positif dapat

mengurangi dampak negatif *SMF* (Jabeen et al., 2023)



Gambar 4. Waktu yang Habis untuk Menggunakan Sosial Media
Sumber: datareportal.com

Gambar 4 menunjukkan penggunaan waktu sosial media berlebihan yang menyebabkan efek pengguna mengeluh dengan kelelahan, dan kebosanan saat melihat konten-konten di media sosial, ditambah, banyaknya pengguna yang semakin tidak senang melihat media sosial karena adanya frustrasi akan masalah faktor kesehatan dan kelelahan pada mata atau biasa disebut *digital eyes strain* yang terjadi karena pengguna terus menerus terpapar konten digital (Jhamb et al., 2023). Untuk mengatasi hal ini, pemasar perlu memastikan konten yang efisien dan relevan agar pengguna merasa waktunya tidak terbuang sia-sia. Fitur pengingat waktu atau batas penggunaan harian dapat membantu pengguna mengatur waktu mereka secara bijak. (Wardaningsih & Adiningrum, 2022).

Salah satu dampak dari *SMF* adalah adanya *Discontinuance of Usage (DoU)* atau suatu keputusan dimana pengguna memilih untuk menghentikan penggunaan media sosial, baik secara sementara maupun permanen, akibat rasa kelelahan dan kekecewaan yang mereka alami (De Vries et al., 2017). *DoU* sering kali terjadi ketika pengguna merasa terbebani oleh informasi yang berlebihan, konflik peran, atau kekhawatiran privasi yang berlebihan (Luqman et al., 2017). Pengguna yang mengalami *SMF* cenderung memilih untuk berhenti berinteraksi di platform untuk mengurangi beban mental dan emosional yang dirasakan. Bagi pemasar,

DoU menjadi masalah serius karena berdampak langsung pada kehilangan audiens dan penurunan loyalitas pengguna terhadap merek. Hal ini dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran dan mengganggu keberlanjutan bisnis di *platform digital* (Turel, 2015). Untuk mengurangi risiko *DoU*, pemasar perlu mendorong keterlibatan sehat dengan menyediakan fitur yang memungkinkan pengaturan waktu interaksi yang fleksibel dan mengurangi notifikasi yang berlebihan. Selain itu, strategi berbasis konten yang relevan dan berkualitas akan membantu mempertahankan minat pengguna tanpa memberikan tekanan emosional (Malik et al., 2020).

Hal lain yang menggambarkan dampak *SMF* adalah adanya penurunan tingkat keterlibatan pengguna, baik dalam hal frekuensi maupun intensitas interaksi di platform media sosial atau biasa dikenal dengan sebutan *Interaction Engagement Decrement (IED)* (Zhang & Chen, 2023). *IED* biasanya terjadi sebagai tanda awal dari *SMF*, di mana pengguna mulai merasa jenuh atau tidak puas dengan konten dan interaksi yang tersedia. Pengguna yang mengalami *IED* mungkin masih tetap aktif di *platform*, namun dengan keterlibatan yang lebih rendah, seperti berkurangnya komentar, likes, atau postingan. *IED* sering kali mendahului *DoU*, artinya penurunan keterlibatan ini merupakan indikasi awal bahwa pengguna mungkin akan menghentikan penggunaan platform secara permanen jika tidak diatasi (Pang et al., 2024). Untuk mencegah *IED*, pemasar perlu memersonalisasi pengalaman pengguna dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik. Penerapan fitur seperti mode jeda atau mode santai juga dapat membantu pengguna merasa lebih nyaman, mengurangi tekanan untuk selalu aktif, dan menghindari perasaan jenuh. Walaupun variabel-variabel ini telah banyak diteliti, terdapat perbedaan temuan dan *gap* penelitian yang signifikan.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Privacy Concerns* meningkatkan *SMF* (Fan et al., 2020), sementara Malik et al. (2020) menemukan bahwa kekhawatiran privasi tidak selalu berdampak signifikan. Hubungan antara *FoMO* dan *SMF* juga menunjukkan hasil yang beragam. Di beberapa konteks, *FoMO* memperburuk *SMF* ((Bright et al., 2015), tetapi di lingkungan dengan kontrol waktu lebih baik, dampaknya melemah (Godey et al., 2021). *FoMO* justru dapat membantu pemasar dengan melakukan promosi di sosial media. *Self-Disclosure* juga menghadirkan tantangan karena dalam beberapa studi, pengungkapan berlebihan meningkatkan risiko *SMF* (Guo, 2020)), tetapi dampaknya bisa berkurang jika informasi diterima positif oleh audiens (Fan et al., 2022)).

Time Cost pun memberikan hasil yang beragam. Persepsi kehilangan waktu memicu *SMF* (Erkan, 2018). Adanya perbedaan temuan yang terjadi karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qin et al. (2024) adanya pengalaman subjektif seperti kepuasan dari interaksi sosial dapat memperlemah dampaknya. Begitu juga dengan variabel *Discontinuance of Usage (DoU)* dan *Interaction Engagement Decrement (IED)*. Penelitian belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana *IED* dan *DoU* merupakan dampak dari kelelahan media sosial. *IED* sering kali menjadi tanda awal *SMF*, namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami transisi dari penurunan keterlibatan menjadi penghentian penggunaan (Pang, 2021). Selain itu, masih kurang pemahaman mengenai peran strategi pemasaran dalam menghambat atau mempercepat transisi ini. Adanya masalah/fenomena dan *Gap* penelitian ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut untuk memahami faktor kontekstual yang memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan *SMF*.

LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori utama dalam penelitian ini, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, serta teori-teori relevan yang melibatkan variabel penelitian seperti *Privacy Concerns*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Self-Disclosure*, *Time Cost*, *Social Media Fatigue (SMF)*, *Discontinuance of Usage (DoU)*, dan *Interaction Engagement Decrement (IED)*. Teori-teori ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang mempengaruhi adopsi teknologi dan perilaku pengguna media sosial.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM, yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi berdasarkan dua variabel utama: **Perceived Usefulness (PU)** dan **Perceived Ease of Use (PEoU)**. PU mengacu pada sejauh mana pengguna percaya teknologi meningkatkan kinerja mereka, sementara PEoU merujuk pada persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Kedua variabel ini mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, yang pada gilirannya mempengaruhi adopsi teknologi (Davis, 1989). Meski efektif, TAM memiliki keterbatasan dalam menangkap faktor sosial dan budaya serta dinamika penggunaan teknologi jangka panjang.

Privacy Concerns

Kekhawatiran privasi merujuk pada persepsi pengguna terkait kontrol dan keamanan data pribadi mereka. Kekhawatiran ini dapat memicu **Social Media Fatigue (SMF)** dan **Discontinuance of Usage (DoU)** ketika pengguna merasa informasi pribadi mereka rentan terhadap kebocoran atau penyalahgunaan (Fan et al., 2021; Zhang et al., 2020). Kebijakan privasi yang

transparan dan kontrol yang lebih besar atas data dapat mengurangi SMF dan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform.

Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa khawatir tertinggal informasi atau aktivitas penting dalam lingkungan sosial mereka. Pengguna yang mengalami FoMO cenderung terus memantau media sosial, meskipun ini dapat menyebabkan kelelahan emosional dan SMF (Dhir et al., 2019; Malik et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kontrol waktu yang baik dapat mengurangi dampak FoMO terhadap SMF (Xie & Tsai, 2021).

Self-Disclosure

Self-Disclosure adalah proses berbagi informasi pribadi di media sosial, yang dapat meningkatkan keterlibatan tetapi juga membawa risiko, seperti stres atau konflik sosial (Adhikari & Panda, 2019). Ketika pengguna merasa kontrol privasi tidak memadai, mereka mungkin mengurangi interaksi mereka di platform (Fan et al., 2021). Pengungkapan informasi pribadi yang berlebihan atau diterima dengan buruk dapat memperburuk SMF dan menurunkan keterlibatan.

Time Cost

Time Cost merujuk pada persepsi pengguna terhadap waktu yang dihabiskan di media sosial dan apakah itu dianggap bermanfaat. Persepsi negatif terhadap Time Cost dapat memicu SMF dan DoU, terutama jika pengguna merasa waktu mereka tidak dihargai (Zhang et al., 2020; Luqman et al., 2017). Pengalaman positif dan konten relevan dapat mengurangi dampak negatif Time Cost, yang penting untuk mempertahankan keterlibatan pengguna.

Social Media Fatigue (SMF)

SMF adalah kelelahan emosional dan psikologis akibat paparan berlebihan terhadap informasi di media sosial. Overload informasi dan kekhawatiran privasi dapat memperburuk SMF, yang pada akhirnya mengurangi keterlibatan pengguna dan menyebabkan penurunan penggunaan platform (Luqman et al., 2017; Zhang et al., 2020). Strategi untuk mengurangi SMF termasuk pembatasan notifikasi dan pengelolaan waktu digital.

Discontinuance of Usage (DoU)

DoU adalah keputusan pengguna untuk berhenti menggunakan platform media sosial, yang sering dipicu oleh SMF, kekhawatiran privasi, dan ketidakpuasan pengalaman (Luqman et al., 2017). Overload informasi dan konflik peran sosial juga berkontribusi terhadap DoU. Kebijakan privasi yang buruk dapat mempercepat DoU, yang berimplikasi pada penurunan keterlibatan dan loyalitas pengguna (Fan et al., 2021; Turel, 2015).

Interaction Engagement Decrement (IED)

IED menggambarkan penurunan keterlibatan pengguna di media sosial, yang sering kali menjadi tanda awal dari DoU. IED disebabkan oleh overload informasi dan paparan konten yang monoton, yang mengarah pada penurunan aktivitas seperti komentar dan likes (Luqman et al., 2017). Pengelolaan konten yang relevan dan interaksi yang bermakna dapat mengurangi IED dan menjaga keterlibatan pengguna. Dengan memahami hubungan antar teori dan variabel ini, pengembang dan pemasar dapat merancang platform media sosial yang lebih efisien, menjaga keterlibatan pengguna, serta mengurangi dampak negatif seperti SMF dan DoU.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh Baj-Rogowska (2023) berjudul "Antecedents and outcomes of social media fatigue" adalah penelitian hypothesis testing yang

bertujuan untuk menguji hubungan atau perbedaan antar faktor. Penelitian ini menggunakan unit analisis individual dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna media sosial yang aktif di TikTok selama 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, dengan teknik kuesioner untuk mendapatkan informasi langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional, yang mengamati fenomena pada waktu tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna TikTok aktif dalam 6 bulan terakhir. Ukuran sampel yang disarankan adalah antara 145 hingga 290 responden. Uji instrumen data mencakup validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan AMOS 22 untuk mengevaluasi faktor loading. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal kuesioner.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok, di mana 100% dari mereka telah menggunakan aplikasi ini dalam enam bulan terakhir. Selain itu, semua responden juga tercatat aktif menggunakan TikTok untuk melihat konten maupun berinteraksi, seperti memberikan komentar atau menyukai video. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung dengan platform TikTok, sehingga relevan untuk menganalisis variabel-variabel terkait dalam penelitian ini. Menariknya, seluruh responden juga mengaku pernah merasa jenuh atau bosan saat melihat konten yang

ditampilkan di TikTok, baik itu konten dari brand maupun jenis konten lainnya.

Fenomena ini memberikan dasar penting dalam memahami social media fatigue yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu, seluruh responden juga tinggal di wilayah Jabodetabek, yang mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini merefleksikan perilaku pengguna TikTok di wilayah urban dan sub-urban sekitar ibu kota.

Pengujian Hipotesis

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan atas dasar hasil pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model persamaan structural (SEM). Tujuan dari metode ini untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat (dependent/criterion variable) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel bebas (independent / predictor variable) (Hermawan & Yusran, 2017). Batasan toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05). Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima jika nilai P-Value < 0,05. Hasil pengujian hipotesis terlihat pada tabel berikut.

Gambar 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel Laten	Estimate	S.E.	C.R	P-value
1	PC → SMF	,544	,087	6,234	0.000**
2	FOMO → SMF	,573	,078	7,321	0.000**
3	SD → SMF	,846	,122	6,954	0.000**
4	TC → SMF	,640	,097	6,591	0.000**
5	SMF → DoU	,879	,068	12,966	0.000**
6	SMF → IEDE	,837	,068	12,396	0.000**

Keterangan: ** = signifikan pada tingkat alpha 5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 24

1. Pengaruh positif Privacy Concern (PC) terhadap Social Media Fatigue (SMF)

Pengaruh antara Privacy Concern terhadap Social Media Fatigue terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Privacy Concern terhadap Social Media Fatigue pada tingkat signifikansi 5%. Nilai estimate bernilai positif, artinya semakin meningkat Branded Content Overload maka akan meningkatkan Social Media Fatigue.

2. Pengaruh positif Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Social Media Fatigue (SMF)

Pengaruh antara Fear Of Missing Out terhadap Social Media Fatigue terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Fear Of Missing Out terhadap Social Media Fatigue pada tingkat signifikansi 5%. Nilai estimate bernilai positif, artinya semakin meningkat Fear Of Missing Out maka akan meningkatkan Social Media Fatigue.

3. Pengaruh positif Self Disclosure (SC) terhadap Social Media Fatigue (SMF)

Pengaruh antara Self Disclosure terhadap Social Media Fatigue terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Self Disclosure terhadap Social Media Fatigue pada tingkat signifikansi 5%. Nilai estimate bernilai positif, artinya semakin meningkat Self Disclosure maka akan meningkatkan Social Media Fatigue.

4. Pengaruh positif Time Cost (TC) terhadap Social Media Fatigue (SMF)

Pengaruh antara Time Cost terhadap Social Media Fatigue terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Time Cost terhadap Social Media Fatigue pada tingkat

signifikansi 5%. Nilai estimate bernilai positif, artinya semakin meningkat Time Cost maka akan meningkatkan Social Media Fatigue.

5. Pengaruh positif Social Media Fatigue (SMF) terhadap Dicontinuanse of Usage (DoU)

Pengaruh antara Social Media Fatigue terhadap Dicontinuanse of Usage terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Fatigue terhadap Dicontinuanse of Usage pada tingkat signifikansi 5%. Nilai estimate bernilai positif, artinya semakin meningkat Social Media Fatigue maka akan meningkatkan Dicontinuanse of Usage.

6. Pengaruh positif Social Media Fatigue (SMF) terhadap Interaction Engagement Decrement (IEDE)

Pengaruh antara Social Media Fatigue terhadap Interaction Engagement Decrement terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Fatigue terhadap Interaction Engagement Decrement pada tingkat signifikansi 5%. Nilai estimate bernilai positif, artinya semakin meningkat Social Media Fatigue maka akan meningkatkan Interaction Engagement Decrement.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif Privacy Concerns (PC) terhadap Social Media Fatigue (SMF). Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,544, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Privacy Concerns terhadap Social Media Fatigue. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran responden terhadap privasi data pribadi mereka di media sosial, semakin besar tingkat kelelahan yang mereka rasakan.

Kekhawatiran ini membuat responden merasa tidak nyaman dan cemas saat menggunakan platform digital, yang kemudian berujung pada rasa lelah secara emosional dan mental.

Privacy Concerns merujuk pada kekhawatiran pengguna terhadap bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, digunakan, atau disalahgunakan oleh platform digital. Pengguna dengan tingkat kekhawatiran yang tinggi sering merasa bahwa mereka kehilangan kendali atas informasi mereka, yang memicu kelelahan sosial (Zhang et al., 2020). Ravindran et al. (2014) menyatakan bahwa kekhawatiran ini membuat pengguna merasa tidak aman, sehingga mengurangi kepuasan dalam penggunaan media sosial dan memicu rasa jenuh dan kewalahan. Fan et al. (2021) menambahkan bahwa tingginya kekhawatiran privasi mendorong pengguna untuk lebih selektif dalam berinteraksi di media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kelelahan mereka.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kekhawatiran privasi adalah salah satu faktor stres yang signifikan dalam penggunaan media sosial. Ketika pengguna merasa bahwa data pribadi mereka tidak aman, mereka akan cenderung lebih cepat mengalami burnout atau fatigue dalam aktivitas digital mereka.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Social Media Fatigue (SMF). Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,573, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif FoMO terhadap Social Media Fatigue.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat kecemasan tinggi untuk tidak ketinggalan informasi cenderung mengalami

kelelahan media sosial. Kecemasan ini membuat pengguna merasa tertekan untuk terus memantau update atau unggahan terbaru, sehingga menyebabkan rasa kewalahan dan stres dalam jangka panjang. FoMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas jika tidak mengetahui atau tidak berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan orang lain. Bright dan Logan (2018) menyatakan bahwa FoMO membuat pengguna merasa harus selalu aktif dan terhubung, yang pada akhirnya memicu kelelahan emosional. Pang et al. (2024) juga menemukan bahwa FoMO dapat memotivasi perilaku penggunaan berlebihan, yang memperparah Social Media Fatigue. Dhir et al. (2019) menambahkan bahwa pengguna dengan tingkat FoMO tinggi cenderung menggunakan media sosial secara kompulsif, yang semakin meningkatkan tekanan mental dan kelelahan.

Hasil ini konsisten dengan teori bahwa tekanan sosial dan kebutuhan untuk selalu terhubung dapat berdampak negatif pada kesejahteraan emosional pengguna, menyebabkan kelelahan digital yang signifikan.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif Social Media Fatigue (SMF) terhadap Discontinuance of Usage (DoU). Dari hasil pengujian, diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,846, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif SMF terhadap DoU.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kelelahan yang dirasakan oleh responden dalam menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghentikan atau mengurangi penggunaan platform tersebut. Kelelahan sosial membuat pengguna merasa bahwa interaksi digital tidak lagi memberikan kepuasan, sehingga mereka lebih memilih untuk mengurangi aktivitas atau bahkan berhenti

sepenuhnya. Turel (2015) menemukan bahwa pengguna yang mengalami kelelahan sosial lebih cenderung meninggalkan platform untuk memulihkan keseimbangan emosional mereka. Ravindran et al. (2014) juga menunjukkan bahwa overload informasi dan ekspektasi sosial mendorong pengguna untuk mengurangi keterlibatan atau bahkan berhenti menggunakan media sosial. Penelitian oleh Cao dan Sun (2018) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kelelahan media sosial memicu penurunan motivasi pengguna untuk terlibat dalam aktivitas digital, yang pada akhirnya mendorong penghentian penggunaan platform. Hasil ini mendukung teori bahwa burnout digital adalah salah satu faktor utama yang mendorong pengguna untuk menghentikan keterlibatan mereka di media sosial. Strategi manajemen penggunaan yang lebih sehat diperlukan untuk mengurangi risiko DoU dan mempertahankan loyalitas pengguna di platform digital.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh positif Time Cost (TC) terhadap Social Media Fatigue (SMF). Dari hasil pengujian, diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,640, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Time Cost terhadap Social Media Fatigue.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh responden untuk menggunakan media sosial, semakin tinggi tingkat kelelahan yang mereka alami. Responden merasa bahwa penggunaan media sosial menyita waktu produktif mereka dan menyebabkan rasa kebalahan serta frustrasi. Ravindran et al. (2022) menemukan bahwa persepsi bahwa waktu pengguna terbuang sia-sia di media sosial mendorong terjadinya kelelahan. Zhang et al. (2020) juga mendukung bahwa pengguna yang merasa waktu mereka

tidak digunakan secara efektif mengalami peningkatan Social Media Fatigue. Jabeen et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan waktu yang berlebihan untuk interaksi sosial daring dapat memperburuk kesejahteraan emosional, yang pada akhirnya menyebabkan SMF. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa pengelolaan waktu yang buruk dalam menggunakan media sosial dapat berdampak negatif pada keseimbangan emosional dan menyebabkan burnout.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif variabel Social Media Fatigue (SMF) terhadap variabel Discontinuance of Usage (DoU). Dari hasil pengujian ini, diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,879, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif SMF terhadap DoU.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kelelahan media sosial yang dirasakan oleh responden, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghentikan atau mengurangi penggunaan media sosial. Kelelahan digital membuat responden kehilangan minat untuk tetap terlibat aktif di platform dan memutuskan untuk berhenti menggunakan media sosial baik secara sementara maupun permanen. Penelitian Turel (2019) mendukung bahwa kelelahan sosial menyebabkan pengguna mengurangi keterlibatan dan bahkan menghentikan penggunaan platform sepenuhnya. Ravindran et al. (2024) menemukan bahwa overload informasi dan ekspektasi sosial yang tidak terpenuhi meningkatkan keinginan pengguna untuk meninggalkan platform. Cao dan Sun (2018) juga menunjukkan bahwa pengguna yang merasa lelah dengan media sosial menunjukkan penurunan motivasi untuk terlibat dalam aktivitas online, yang akhirnya memicu DoU.

Hasil ini konsisten dengan teori bahwa burnout digital merupakan faktor penting yang mendorong pengguna untuk

menghentikan penggunaan media sosial.

Hipotesis 6

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif Social Media Fatigue (SMF) terhadap Interaction Engagement Decrement (IED). Dari hasil pengujian ini, diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,837, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif SMF terhadap IED.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kelelahan media sosial yang dirasakan oleh responden, semakin rendah keterlibatan mereka dalam interaksi di platform. Responden mengalami penurunan frekuensi dan intensitas interaksi, seperti lebih sedikit memberikan komentar, like, atau unggahan konten di media sosial. Menurut Bright et al. (2019), SMF menyebabkan penurunan keterlibatan secara bertahap, di mana pengguna mulai mengurangi partisipasi aktif di platform. Ravindran et al. (2024) menyatakan bahwa kelelahan digital membuat pengguna lebih memilih untuk mengamati konten daripada terlibat aktif. Cao dan Sun (2018) menemukan bahwa penurunan keterlibatan ini sering kali menjadi tanda awal bahwa pengguna mungkin menghentikan penggunaan media sosial sepenuhnya jika tidak segera ditangani. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa SMF tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan emosional pengguna, tetapi juga menurunkan motivasi dan keterlibatan mereka dalam berinteraksi di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh Privacy Concerns terhadap Social Media Fatigue
2. Terdapat pengaruh FOMO terhadap Social Media Fatigue
3. Terdapat pengaruh Self Disclosure terhadap Social Media Fatigue
4. Terdapat pengaruh Time Cost terhadap SMF
5. Terdapat pengaruh SMF terhadap Discontinuance to Usage
6. Terdapat pengaruh SMF terhadap Interaction Engagement Decrement.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial bagi platform dan pemasar media sosial dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi risiko kelelahan digital. Yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, dalam meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, perusahaan perlu fokus pada transparansi dalam pengelolaan data pribadi. Kebijakan privasi yang jelas dan fitur kontrol privasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan rasa aman pengguna dan mengurangi Privacy Concerns, sehingga membantu menekan dampak negatif dari kekhawatiran tersebut terhadap Social Media Fatigue (SMF).

Kedua, dalam meningkatkan keseimbangan emosional pengguna, perusahaan harus berhati-hati dalam menggunakan strategi pemasaran berbasis Fear of Missing Out (FoMO). Alih-alih mendorong keterlibatan dengan taktik berbasis urgensi, perusahaan dapat fokus pada penyajian konten yang memberikan manfaat jangka panjang dan mengurangi tekanan sosial. Dengan demikian, pengguna dapat menikmati pengalaman yang lebih positif tanpa merasa terbebani oleh kebutuhan untuk selalu terhubung, yang akan membantu menekan kelelahan digital.

Ketiga, untuk meningkatkan efektivitas

penggunaan waktu di media sosial, platform dapat menyediakan fitur pengingat waktu dan mode jeda yang membantu pengguna mengatur waktu mereka secara bijaksana. Pemasar juga harus memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan efisien, sehingga pengguna merasa waktu mereka tidak sia-sia saat berinteraksi di platform. Langkah ini akan membantu mengurangi rasa kewalahan yang diakibatkan oleh Time Cost yang tinggi.

Keempat, dalam meningkatkan retensi dan mencegah Discontinuance of Usage (DoU), perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman pengguna di platform tetap menyenangkan dan bermakna. Meminimalkan notifikasi berlebihan dan memberikan dukungan pelanggan yang responsif akan menjaga minat pengguna dan mencegah mereka untuk menghentikan penggunaan secara permanen. Pengalaman yang positif dan berkelanjutan akan meningkatkan loyalitas pengguna dan memastikan keterlibatan jangka panjang.

Kelima, dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mencegah Interaction Engagement Decrement (IED), platform dan pemasar perlu mempersonalisasi konten dan menjaga relevansi interaksi dengan audiens. Memilih influencer atau kreator konten yang konsisten dan inovatif akan membantu mempertahankan minat pengguna. Selain itu, memberikan dukungan yang memadai bagi kreator untuk terus menghasilkan konten berkualitas akan meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan antara pengguna dan platform.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan digital dan kesejahteraan emosional pengguna.

Dengan meningkatkan transparansi privasi, mengelola waktu penggunaan dengan lebih baik, dan menyediakan konten yang relevan, perusahaan dapat mengurangi kelelahan digital dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan. Strategi ini akan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengguna dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, P. (2022). *enurunan engagement pengguna TikTok dan tantangan bagi pemasar digital*.
- Arif, M., Yanti, N., & Nabila, V. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku Dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee. *JUBIS*, 4(1), 89–97.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1813/437>
- 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>
- Bright, L., F., K. S. B., & Landreth, S. (2015). "Consumer responses to social media fatigue: Exploring user behavior in online environments."
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*."
- Dhir, A. . (2019). Online social media fatigue and psychological well-being—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety, and depression. *Nternational*

- Journal of Information Management.*
- Erkan, I. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47–55.
- Fan, X., Jiang, X., Deng, N., Dong, X., & Lin, Y. (2022). Does role conflict influence discontinuous usage intentions? Privacy concerns, social media fatigue, and self-esteem. *Information Technology & People*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2021). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Guo, X., et al. (2020). The role of content irrelevance in social media fatigue. *International Journal of Digital Media*.
- Hair, Babin, B. J., A., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Huang, F., & Liu, S. (2024). If I Enjoy, I Continue: The Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Continuance of Asynchronous Online English Learning. In *Education Sciences* (Vol. 14, Issue 8). <https://doi.org/10.3390/educsci14080880>
- Jhamb, D., Chandel, A., Mittal, A., & Tandon, U. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness. *Young Consumers*, 24(6), 807–830. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2023-1668>
- Malik, A., D. A., K. P., & J. A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). *Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study*.
- Pang, A. (2021). *Content overload and its impact on social media fatigue*.
- Pang, H., H. R., & L. X., Huang, R., & Lu, X. (2024). Social media fatigue and its influence on discontinuous usage: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Psychology*.
- Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sugiarti, N., Fathorrahman, & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial Wa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare Pada Klinik Devari Medika Dikabupaten Pati. *Jubis*, 4(1). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1809/435>
- Sun, L., Zhang, Z., & Wang, H. (2024). *“Understanding lurking behavior in online communities: Insights from user motivations and social norms.”*
- Teng, L., Huang, Z., & Tsai, J. (2022). Exploring the impact of social comparison on social media fatigue: The mediating role of negative emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Turel, O. (2015). *Quitting the use of a habituated hedonic information system: A theoretical model and empirical examination of Facebook users.*" .
- Turel, O. (2023). Quitting the use of a habituated hedonic information system: A theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*.
- Wardaningsih, S., & Adiningrum, I. (2022). Nursing Students' Perceptions and Attitudes about Altruism. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(3), 907–912. <https://doi.org/10.30604/jika.v7i3.1119>
- Winder, D. (2019). *Facebook data breach exposes 267 million users.*
- Xie, W. , & T. S. (2021). *Understanding the impact of FoMO on social media fatigue: The role of psychological needs.*
- Y, C., H, Z., & Z, W. (2022). he role of perceived usefulness and social proof in enhancing user engagement on e-commerce platforms. *Journal of E-Commerce Studies*, . *Journal of E-Commerce Studies*.
- Zhang, Y. , & Chen, W. (2023). Consumer online engagement and purchase intention: The role of content relevance and appeal. *International Journal of E-Commerce Studies*.