

## **PENGARUH OVERLOAD INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG PENGGUNA MEDIA SOSIAL: PERAN MEDIASI KELELAHAN MEDIA SOSIAL (SOCIAL MEDIA FATIGUE)**

**Elsanda Salsabila Az Zahra<sup>1</sup>; Ratih Amelia<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : elsanda.23102@mhs.unesa.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kelebihan informasi dan komunikasi yang berlebihan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk Glad2glow dari pengguna TikTok, dengan kelelahan media sosial sebagai variabel perantara. Paparan informasi dan interaksi digital yang tinggi melalui media sosial dapat memicu kelelahan media sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal niat untuk membeli kembali. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna TikTok yang telah membeli produk Glad2glow. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dan kelebihan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kelelahan media sosial. Namun, kelelahan media sosial itu sendiri memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan informasi dan komunikasi yang berlebihan di media sosial dapat memperburuk kelelahan pengguna, tetapi tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk mengulang pembelian produk Glad2glow di TikTok.

Kata kunci : Information overload, communication overload, social media fatigue, repurchase intention, TikTok.

### **ABSTRACT**

*This study aims to explore the impact of information overload and excessive communication on consumers' intention to repurchase Glad2glow products from TikTok users, with social media fatigue as an intermediary variable. High exposure to information and digital interactions through social media can trigger social media fatigue, which in turn can influence consumer behavior, especially in terms of intention to repurchase. This research adopted a quantitative approach and used the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, involving 100 respondents who were TikTok users who had purchased Glad2glow products. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using SmartPLS 4.0. The findings of this study indicate that communication and information overload have a positive and significant impact on social media fatigue. However, social media fatigue itself has an insignificant negative impact on intention to repurchase. These results indicate that excessive exposure to information and communication on social media can exacerbate user fatigue, but does not have a significant impact on consumers' intention to repeat the purchase of Glad2glow products on TikTok.*

*Keywords: information overload, communication overload, social media fatigue, repurchase intention, TikTok.*

### **PENDAHULUAN**

Media sosial mengubah pola pencarian informasi dari iklan tradisional menjadi review pengguna, rekomendasi teman, influencer, dan konten merek di platform seperti Facebook,

Instagram, TikTok, dan lainnya (Amrutha, 2025; Muttaqin, 2017; Yadav & Khan, 2025). Di era digitalisasi ini media sosial menjadi media saluran promosi yang tumbuh pesat di dunia, mencerminkan pergeseran dari media massa satu arah ke komunikasi dua arah Perusahaan ke konsumen (Mustika et al., 2023). Media sosial sudah merupakan saluran komunikasi yang vital dan kini memiliki peran sebagai media promosi digital tempat dimana orang mendapatkan dan berbagi informasi, berbagi konten, dan informasi suatu produk (Maulidasari, 2019). Dengan adanya media sosial dapat mempermudah interaksi menjadi lebih cepat dan *real-time*, sehingga media sosial menjadi populer di berbagai kalangan (Suwarno, 2023).

Interaksi digital kini telah menjadi bagian penting dari berbagai aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa dalam setiap harinya waktu yang dihabiskan untuk penggunaan sosial media yaitu selama 2 jam 23 menit dalam sehari (Data Reportal, 2024). Dengan tingginya durasi penggunaan media sosial tersebut diikuti dengan semakin banyaknya promosi yang dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan laporan *social media advertising spend* tahun 2025 menunjukkan bahwa menginvestasikan anggaran yang signifikan untuk menjalankan kegiatan promosi melalui platform media sosial karena dianggap berdampak signifikan untuk meningkatkan jangkauan konsumen.

Data diagram *social media advertising spend* 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran untuk sosial media marketing terus meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2024 meningkat 15% dengan nominal US\$244 miliar yang dialokasikan untuk sosial media marketing. Saat ini hampir semua promosi dari berbagai sektor industri beralih dari konvensional ke digital melalui media sosial salah satunya ada di *industry skincare*. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan media sosial khususnya TikTok adalah Glad2glow, Glad2glow merupakan merek skincare yang populer di kalangan konsumen muda. Melalui berbagai strategi pemasaran seperti konten video pendek, ulasan influencer, live shopping, serta electronic word of mouth (e-WOM), dengan memanfaatkan media sosial glad2glow berhasil menarik perhatian audiens hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya konten yang beredar serta komentar di setiap konten yang berhubungan dengan glad2glow di media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk glad2glow sendiri. Namun di sisi lain hal tersebut juga memiliki potensi memberikan *impact* yang *negative* bagi para pengguna, karena dengan tingginya intensitas promosi melalui media sosial dapat membuat pengguna terpapar informasi dan komunikasi yang berlebih.

Fenomena tersebut dikenal dalam literatur sebagai *information overload*, yaitu keadaan ketika individu menerima jumlah informasi yang berlebihan sehingga penerima tidak lagi dapat memprosesnya dengan efisien tanpa distraksi, stres, atau peningkatan kesalahan (Xie et al.,

2023), information overload menyebabkan *decision postponement* (menunda keputusan) melalui kelelahan media sosial; kelebihan informasi membuat keputusan “lebih panjang dan sulit” dan memicu kelelahan mental. Selain *information overload*, tingginya intensitas interaksi digital juga dapat memunculkan *communication overload* akibat tingginya intensitas komunikasi digital yang diterima individu secara terus-menerus (Desinta et al., 2025). Pada platform TikTok, pengguna tidak hanya menerima berbagai konten promosi melalui FYP, tetapi juga memperoleh notifikasi interaksi berupa pesan promosi dari penjual, undangan *live shopping*, notifikasi komentar, balasan pesan, hingga pemberitahuan aktivitas akun yang diikuti.

Kondisi tersebut dapat memicu munculnya social media fatigue, yaitu kondisi kelelahan psikologis akibat penggunaan media sosial yang berlebihan (Zulvi et al., 2025). Kondisi ini juga tercermin dalam menurunnya minat pengguna untuk terlibat dalam aktivitas media sosial serta meningkatnya kecenderungan untuk mengurangi keterlibatan digital (Khilifah et al., 2025; Nabila Turahmah Niah Butarbutar & Hasnah Rimiyan, 2024). Ketika pengguna mengalami *social media fatigue*, kemampuan mereka untuk memproses pesan promosi maupun rekomendasi dari pengguna lain menjadi berkurang. Penurunan kapasitas pemrosesan informasi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran digital dan memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan adalah repurchase intention atau niat beli ulang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam lingkungan digital, termasuk interaksi di media sosial, dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen melalui pengalaman berbelanja dan keterlibatan digital yang dirasakan pengguna. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti kejenuhan atau kelelahan akibat paparan informasi dan komunikasi yang berlebihan berpotensi menurunkan minat Konsumen untuk tetap menunjukkan niat membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

Penelitian mengenai perilaku konsumen di media sosial menunjukkan bahwa interaksi digital dan pertukaran informasi antar pengguna dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh (Amelia et al., 2024) Electronic word of mouth terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pelanggan dan keputusan pilihan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya informasi dan komunikasi digital dalam membentuk perilaku konsumen di media sosial.

Namun, meningkatnya intensitas informasi dan komunikasi digital di media sosial juga berpotensi menimbulkan *information overload* dan *communication overload* pada pengguna. Kondisi tersebut dapat memicu social media fatigue yang kemudian memengaruhi repurchase intention konsumen. Dengan memperhatikan berbagai temuan dan fenomena yang ada,

penelitian ini mengkaji pengaruh *information overload* dan *communication overload* terhadap *repurchase intention* dengan *social media fatigue* sebagai variabel mediasi.

Meskipun penelitian mengenai *information overload*, *communication overload*, dan *social media fatigue* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampaknya terhadap kepuasan pengguna, *continuance intention*, atau perilaku penggunaan media sosial. Penelitian yang mengkaji pengaruh *information overload* dan *communication overload* terhadap *repurchase intention* dengan *social media fatigue* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pemasaran produk skincare di platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji bagaimana paparan informasi dan komunikasi yang berlebihan dalam lingkungan media sosial memengaruhi niat beli ulang konsumen produk Glad2glow melalui mekanisme *social media fatigue*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Information overload

*Information Overload* merupakan kelimpahan informasi dengan kapasitas pemrosesan kognitif yang terbatas bagi penerima (Moko et al., 2023). *Information overload* pada media sosial dapat menimbulkan tekanan kognitif karena individu harus menyaring, mengevaluasi, dan memproses informasi dalam jumlah besar secara terus-menerus, sehingga kapasitas pemrosesan informasi menjadi terbatas dan memicu stres maupun kelelahan mental (Arnold et al., 2023; Chung et al., 2023).

Dalam pemasaran digital, paparan yang berlebihan pada informasi melalui berbagai konten promosi, ulasan influencer, dan electronic word of mouth (e-WOM) dapat menyebabkan *information overload* pada konsumen. Kondisi ini dapat tidak dikelola dengan baik dan dapat mengganggu efektivitas komunikasi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks produk kecantikan Glad2Glow, *Information overload* dapat terjadi akibat dari banyaknya konten promosi produk di media sosial terutama platform TikTok mulai dari konten review, konten afiliator, review influencer, iklan serta informasi dari pengguna melalui kolom komentar. Dengan banyaknya informasi yang didapat mengharuskan konsumen untuk membandingkan informasi mana yang paling relevan, sumber mana yang paling kredibilitas. Dengan banyaknya informasi yang didapatkan maka dapat menimbulkan *information overload* yang dapat mengurangi optimalisasi dalam memproses suatu informasi.

Menurut beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *information overload* berpengaruh terhadap *social media fatigue* serta *repurchase intention*. Menurut Abimanyu (2025) *information overload* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social media fatigue*. Disisi lain berdasarkan hasil penelitian dari (Baykal et al., 2024)

menemukan bahwa information overload menjadi salah satu faktor dari consumer confusion yang berperan negative terhadap niat pembelian ulang para pelanggan. Ketika konsumen mendapat informasi yang terlalu banyak, rumit, atau bertentangan, mereka merasa sulit untuk memahami dan mengevaluasi informasi yang benar-benar penting dalam membuat keputusan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bingung konsumen, semakin rendah kemauan mereka untuk membeli lagi, sehingga kebingungan tersebut memberikan pengaruh buruk terhadap niat membeli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kelebihan informasi tidak hanya memengaruhi aspek psikologis pengguna media sosial, tetapi juga bisa memengaruhi cara orang membeli barang karena membuat mereka semakin bingung saat memilih.

### **Communication overload**

*Communication overload* Didefinisikan sebagai beban komunikasi berlebihan akibat interaksi yang intens dan berkelanjutan, ketika tuntutan komunikasi melampaui kemampuan individu untuk mengatasinya (Id et al., 2024; Li et al., 2024). Komunikasi digital di media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti pesan langsung, komentar, notifikasi, mention, dan interaksi dengan konten. Sejalan dengan penelitian oleh (Xie et al., 2023) yang menyatakan bahwa terlalu banyak komunikasi di media sosial berkorelasi secara positif dan signifikan dengan depresi melalui peningkatan persepsi risiko dan kelelahan media sosial (kelelahan media sosial). Dalam konteks produk kecantikan Glad2glow, communication overload dapat terjadi akibat banyaknya interaksi yang diterima oleh pelanggan seperti pesan promosi, notifikasi live shopping, komentar yang melebihi batas.

Menurut (Fan et al., 2024) communication overload dapat memberikan pengaruh positif terhadap online fatigue, yang dimana tingkat intensitas komunikasi yang diterima dari social commerce sejalan dengan tingkat kelelahan yang dirasakan. Dari penemuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan pengguna saat menggunakan media sosial dapat dipengaruhi oleh seberapa banyak komunikasi yang diterima. Hal tersebut linear dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pang et al., 2023) yang menyatakan bahwa tekanan psikologi akibat banyaknya interaksi yang diterima pengguna sehingga dapat mengakibatkan rasa Lelah dan kewalahan.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa communication overload merupakan salah satu faktor yang memicu kelelahan dalam menggunakan media sosial. Pada konteks penelitian ini, communication overload dipahami sebagai kondisi ketika konsumen menerima terlalu banyak komunikasi terkait produk Glad2Glow melalui TikTok, seperti komentar, notifikasi, promosi, live streaming, konten influencer, dan konten afiliator, sehingga menimbulkan social media fatigue. Kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan konten pemasaran Glad2Glow dan pada akhirnya memengaruhi repurchase intention terhadap produk tersebut.

### **Social media fatigue**

*Social media fatigue* merupakan keadaan lelah secara psikologis yang dialami individu akibat interaksi dengan media sosial secara berlebihan (Zulvi et al., 2025). (Tandon et al., 2021) menjelaskan bahwa kelelahan media sosial dapat terjadi ketika pengguna merasa kewalahan dengan jumlah informasi dan interaksi digital yang mereka terima. Kelelahan ini dapat menyebabkan pengguna mengurangi keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial, seperti berkurangnya frekuensi penggunaan platform atau berkurangnya minat mereka untuk berinteraksi dengan konten.

(Qaisar et al., 2024) menjelaskan bahwa berbagai bentuk overload, seperti information overload, social overload, dan system feature overload, dapat meningkatkan depresi dan kecemasan pada pengguna media sosial. Kondisi psikologis tersebut kemudian mendorong pengguna untuk mengurangi bahkan menghentikan penggunaan platform media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar beban yang diterima pengguna selama menggunakan media sosial, semakin tinggi pula tingkat kelelahan yang mereka rasakan. Temuan tersebut diperkuat oleh (Yuyang Liu et al., 2025) melalui meta-analisis terhadap 107 penelitian empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa communication overload dan technological overload memiliki pengaruh yang besar terhadap social media fatigue, sedangkan information overload dan social overload juga berpengaruh secara signifikan meskipun dengan tingkat pengaruh yang sedang. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa social media fatigue berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai bentuk overload terhadap perilaku pengguna, seperti mengurangi atau menghentikan penggunaan media sosial.

Dalam konteks pemasaran produk kecantikan seperti Glad2Glow, social media fatigue dapat terjadi ketika konsumen terus-menerus terpapar konten promosi, ulasan produk, video dari influencer dan afiliator, siaran langsung (live shopping), serta berbagai notifikasi dan interaksi lainnya di TikTok. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus dapat membuat konsumen merasa jenuh dan lelah dalam menggunakan media sosial. Akibatnya, konsumen menjadi kurang antusias untuk memperhatikan konten promosi maupun mencari informasi mengenai produk Glad2Glow, sehingga dapat memengaruhi repurchase intention terhadap produk tersebut.

### **Repurchase intention**

*Repurchase intention* perilaku atau Dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya (Ellitan et al., 2022; Komang et al., 2023). (Budi, 2025) menyatakan bahwa niat pembelian kembali sangat berpengaruh dalam menciptakan kesetiaan konsumen, terutama saat konsumen memiliki pengalaman yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan. (Ellitan et al., 2022) menjelaskan bahwa repurchase intention dapat meningkat melalui pengalaman konsumen yang

memuaskan, kualitas pelayanan yang baik, dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan yang tinggi. Menurut (Fadillah & Komariyatin, 2026) customer satisfaction mampu memediasi pengaruh rebranding dan product quality terhadap repurchase intention secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

(Guo & Li, 2022) menjelaskan bahwa dalam konteks *social commerce*, niat beli ulang dipengaruhi oleh perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi manfaat dan pengalaman positif yang dirasakan selama proses berbelanja, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian tersebut juga menyarankan agar penjual mengurangi information overload selama proses pencarian informasi produk. Terlalu banyak informasi dapat membuat konsumen kesulitan menemukan informasi yang benar-benar dibutuhkan, sehingga pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan dan nilai yang dirasakan menurun. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak menguji secara langsung pengaruh information overload terhadap repurchase intention, melainkan hanya memberikan rekomendasi sebagai implikasi manajerial. Di sisi lain, (Lv & Liu, 2022) menemukan bahwa information overload secara empiris meningkatkan return intention atau niat konsumen untuk mengembalikan produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima informasi yang terlalu banyak atau membingungkan, mereka cenderung merasa kurang yakin terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan, sehingga lebih berpotensi mengembalikan produk. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum menguji apakah kondisi tersebut juga berdampak pada repurchase intention.

Dalam konteks pemasaran produk kecantikan seperti Glad2Glow, konsumen sering kali menerima berbagai informasi mengenai produk melalui TikTok, seperti ulasan dari influencer, konten afiliator, video promosi, live shopping, serta komentar dari pengguna lain. Apabila informasi yang diterima terlalu banyak dan sulit diproses, konsumen dapat mengalami information overload maupun social media fatigue. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kenyamanan konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk, sehingga keinginan untuk membeli kembali produk Glad2Glow dapat berkurang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai repurchase intention masih menyisakan kesenjangan penelitian. Sebagian penelitian mengakui bahwa information overload dapat menghambat niat beli ulang, namun belum mengujinya secara langsung. Sementara itu, penelitian yang menguji dampak information overload lebih banyak berfokus pada return intention, bukan repurchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh information overload dan communication overload terhadap repurchase intention melalui social media fatigue sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow

### Pengembangan Hipotesis

Paparan informasi yang berlebihan di media sosial dapat meningkatkan tekanan kognitif pengguna karena individu harus terus menyaring dan memproses informasi dalam jumlah besar. Kondisi tersebut dapat memicu munculnya social media fatigue pada pengguna media sosial. Penelitian (Arnold et al., 2023) menunjukkan bahwa *information overload* berhubungan dengan meningkatnya kelelahan mental pengguna media sosial.

H1: *Information overload* berpengaruh positif terhadap social media fatigue.

Tingginya intensitas komunikasi digital dapat menyebabkan pengguna merasa kewalahan dalam mengelola interaksi yang diterima di media sosial. Kondisi tersebut dapat meningkatkan tekanan psikologis dan memicu social media fatigue. Penelitian (Qin et al., 2024) menunjukkan bahwa *communication overload* berhubungan dengan meningkatnya kelelahan pengguna media sosial.

H2: *Communication overload* berkorelasi positif dengan tingkat *social media fatigue*.

Pengguna yang mengalami *social media fatigue* cenderung mengurangi keterlibatan terhadap aktivitas media sosial, termasuk terhadap konten promosi dan informasi produk. Penurunan keterlibatan tersebut dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial. Penelitian (Tandon et al., 2021) menunjukkan bahwa kelelahan media sosial berkaitan dengan menurunnya keterlibatan pengguna dalam aktivitas digital.

H3: Social media fatigue berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Paparan informasi yang terlalu banyak dapat membuat konsumen kesulitan memproses informasi produk secara efektif sehingga memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa kewalahan terhadap informasi yang diterima, minat untuk kembali membeli produk dapat menurun.

H4: *Information overload* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*

*Communication overload* dapat menyebabkan pengguna merasa terganggu akibat tingginya intensitas interaksi digital yang diterima secara terus-menerus. Kondisi tersebut dapat mengurangi kenyamanan pengguna dalam menggunakan media sosial dan berdampak pada menurunnya niat beli ulang konsumen.

H5: *Communication overload* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

*Information overload* dapat memicu munculnya social media fatigue yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Ketika pengguna mengalami kelelahan media sosial akibat paparan informasi yang berlebihan, minat untuk kembali membeli produk dapat menurun.

H6: Social media fatigue memediasi pengaruh information overload terhadap repurchase intention.

Tingginya intensitas komunikasi digital dapat meningkatkan social media fatigue pada pengguna media sosial. Kondisi tersebut kemudian dapat memengaruhi repurchase intention konsumen terhadap suatu produk.

H7: *Social media fatigue* memediasi pengaruh *communication overload* terhadap *repurchase intention*

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Information Overload* dan *Communication Overload* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Social Media Fatigue* sebagai variabel pemediasi. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik. Objek penelitian difokuskan pada pengguna media sosial TikTok yang pernah menjangkaui konten promosi produk Glad2Glow.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah melihat konten promosi Glad2Glow dan pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mengingat ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pengikut (followers) atau pernah melihat konten promosi Glad2Glow di TikTok, (2) pengguna aktif media sosial TikTok, dan (3) pernah membeli produk Glad2Glow. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan formula berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan n sebagai jumlah sampel, Z sebagai tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96, p sebagai proporsi populasi sebesar 0,5, q sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% atau 0,1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan proses pengolahan data dan meningkatkan representativitas sampel, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Di sisi lain, data

sekunder diperoleh melalui kajian literatur dengan mengumpulkan berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, prosiding, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Information Overload, Communication Overload, Social Media Fatigue, dan Repurchase Intention.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Pengukuran respons responden menggunakan Skala Likert lima titik, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala Likert dipilih karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara bersamaan, termasuk pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Tahap analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas nilai lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan konsistensi instrumen penelitian.

Setelah itu, dilakukan evaluasi model struktural dengan menghitung nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan variabel mediasi dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai Path Coefficients, T-Statistics, dan P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Information Overload dan Communication Overload terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun melalui perantara Social Media Fatigue pada pengguna TikTok yang pernah membeli produk Glad2Glow.

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

### **Analisis data**

Metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tahapan analisis mencakup dua aspek utama: evaluasi outer model (model pengukuran) dan evaluasi inner model (model struktural). Outer model aimed untuk mengonfirmasi kevalidan dan keandalan instrumen pengukuran yang

dimanfaatkan dalam studi. Sebaliknya, inner model berfungsi untuk mengkaji hubungan antara variabel laten serta memvalidasi hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian.

#### **Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

Pengujian outer model dilakukan untuk menentukan apakah indikator yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur struktur secara akurat dan konsisten. Analisis outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Reliabilitas Komposit, dan Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji indikator ini. Indikator memenuhi validitas konvergen jika loading factor memiliki nilai di atas 0,70. Berdasarkan hasil uji outer mode, seluruh indikator untuk setiap variabel tercatat memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi standar validitas konvergen dan mampu mengukur konstruk yang diinginkan dengan akurat. Indikator dengan nilai loading factor tertinggi yaitu x1.2 dengan besaran 0,938, sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator y.3 yaitu sebesar 0,728. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator tersebut tetap dinyatakan valid karena masih melampaui batas minimum yang telah ditentukan.

Selain melalui nilai outer loading, pengujian validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas yang memadai apabila nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50. Mengacu pada hasil uji validitas konvergen (AVE), semua variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan indikator-indikator pembentuknya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### **Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha**

Untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam variabel menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk dari penelitian. Pengukuran tingkat reliabilitas konstruk dilakukan melalui analisis Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk mencatat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini membuktikan bahwa indikator penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan dapat diandalkan dan layak untuk menjalani analisis lebih lanjut.

#### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi inner model dijalankan untuk mengukur kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian model struktural dijalankan

dengan menggunakan nilai R-Square serta melakukan pengujian hipotesis melalui path coefficients. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Berdasarkan nilai hasil uji R-Square, variabel Z mencatat nilai R-Square sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa 90,7% perubahan yang terjadi pada variabel Z mampu dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan sisa 9,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar cakupan model penelitian.

#### **Uji Hipotesis (Path Coefficients)**

Pengujian hipotesis dirancang untuk mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaan hubungan antara konstruk laten dalam penelitian ini. Keputusan mengenai hipotesis didasarkan pada analisis nilai statistik-T serta probabilitasnya (P-values). Hipotesis dianggap valid jika statistik-T melebihi 1,96 dan P-values. Analisis data menunjukkan adanya korelasi positif antara X1 dengan Z, dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,517, T-statistics 3,124, dan P-values 0,002. Temuan ini mengindikasikan pengaruh positif dan berarti dari X1 terhadap Z, yang mendukung pengajuan hipotesis.

Sementara itu, keterkaitan X2 terhadap Z tercatat dengan koefisien 0,441, T-statistics 2,375, serta P-values 0,018. Hasil ini menegaskan bahwa X2 juga memberikan dampak positif yang signifikan pada Z, sehingga hipotesis terkait pun dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian hubungan Z dengan Y menghasilkan koefisien -0,221, T-statistics 1,677, dan P-values 0,094. Ini menyiratkan bahwa Z memiliki pengaruh negatif terhadap Y, namun efek tersebut tidak mencapai signifikansi statistik (karena P-values lebih besar dari 0,05). Akibatnya, hipotesis mengenai pengaruh Z terhadap Y terpaksa ditolak.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Information Overload terhadap Social Media Fatigue**

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Information Overload (Kelebihan Informasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Fatigue (Kelelahan Media Sosial). Bukti empiris dari temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,517 dengan P-values sebesar 0,002, yang mana nilainya berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menggambarkan bahwa ketika pengguna media sosial merasa terbebani oleh jumlah informasi yang semakin banyak, mereka cenderung mengalami tingkat social media fatigue yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa Information Overload berpengaruh positif terhadap Social Media Fatigue, dapat diterima.

Temuan ini didukung oleh landasan teori yang menjelaskan bahwa paparan informasi yang berlebihan di media sosial dapat meningkatkan tekanan kognitif pada pengguna. Kondisi ini terjadi karena pengguna harus terus-menerus menyaring dan memproses informasi dalam jumlah yang besar. Tekanan kognitif tersebut dapat memicu munculnya social media fatigue

pada pengguna media sosial. Jumlah informasi yang berlebihan membuat pengguna merasa sulit untuk memahami, memilih, dan mengolah informasi secara efektif. Akibatnya, perasaan bosan, stres, dan kelelahan mental dalam menggunakan media sosial pun muncul.

Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa information overload di media sosial dapat meningkatkan tekanan psikologis pengguna, yang kemudian memicu social media fatigue. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara information overload dan social media fatigue.

#### **Pengaruh Communication Overload terhadap Social Media Fatigue**

Analisis yang dijalankan menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara Communication Overload (Kelebihan Komunikasi) dan Social Media Fatigue. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,441 dengan P-value sebesar 0,018, di mana kedua nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar beban komunikasi yang dirasakan oleh pengguna, maka tingkat social media fatigue yang dialami również semakin tinggi. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa Communication Overload berpengaruh positif terhadap Social Media Fatigue, terbukti dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengembangan hipotesis yang menyatakan bahwa tingginya intensitas komunikasi digital dapat menyebabkan pengguna merasa kewalahan dalam mengelola interaksi yang diterima di media sosial. Banyaknya pesan, notifikasi, percakapan, serta tuntutan untuk selalu aktif dalam komunikasi digital membuat pengguna merasa terbebani secara emosional maupun mental. Kondisi tersebut akhirnya memicu munculnya social media fatigue pada pengguna media sosial (Qin et al., 2024). Selain itu, komunikasi digital yang berlebihan memiliki hubungan signifikan terhadap meningkatnya social media fatigue (Xie et al., 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya terkait pengaruh communication overload terhadap social media fatigue.

#### **Pengaruh Social Media Fatigue terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Social Media Fatigue (Kelelahan Media Sosial) memiliki pengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap Repurchase Intention (Niat Pembelian Kembali). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0,221 dan P-values sebesar 0,094, yang mana nilainya lebih besar dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai T-statistics sebesar 1,677 juga tercatat berada di bawah batas minimum 1,96. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa social media fatigue berpengaruh negatif terhadap repurchase intention, ditolak.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna mengalami social media fatigue, kondisi tersebut belum tentu memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian

ulang. Pengguna yang merasa lelah terhadap aktivitas media sosial tetap dapat memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu produk apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan, kualitas yang baik, maupun manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan pengembangan hipotesis yang menyatakan bahwa pengguna yang mengalami social media fatigue cenderung mengurangi keterlibatan terhadap aktivitas media sosial, termasuk terhadap konten promosi dan informasi produk. Secara teoritis, penurunan keterlibatan tersebut seharusnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial. Namun, dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak terbukti secara signifikan.

Social media fatigue dapat menyebabkan pengguna mengurangi aktivitas dan keterlibatan dalam penggunaan media sosial akibat munculnya rasa lelah secara emosional maupun mental (Tandon et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dibandingkan kondisi kelelahan media sosial yang dialami pengguna. Dengan demikian, meskipun pengguna mengalami social media fatigue, kondisi tersebut belum tentu menurunkan repurchase intention konsumen secara langsung (Amrutha, 2025).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa information overload dan communication overload terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media fatigue. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan informasi serta intensitas komunikasi digital yang diterima pengguna media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kelelahan media sosial yang dirasakan pengguna. Banyaknya informasi, pesan, notifikasi, serta interaksi digital secara terus-menerus menyebabkan pengguna merasa kewalahan dalam memproses informasi maupun merespons komunikasi yang diterima. Kondisi tersebut kemudian memicu munculnya tekanan psikologis, rasa jenuh, dan kelelahan mental saat menggunakan media sosial.

Sementara itu, kelelahan akibat penggunaan media sosial memang teridentifikasi memiliki pengaruh negatif, namun pengaruh tersebut tidak begitu besar pada kemauan untuk membeli lagi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun para pengguna merasa jenuh dengan media sosial, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen enggan untuk kembali membeli. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang tampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, contohnya kualitas barang, rasa puas pelanggan, nilai jual, pengalaman saat memakai produk, serta kesetiaan terhadap sebuah merek. Karenanya, kelelahan media sosial tidak menjadi penentu utama dalam mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli ulang dalam studi yang dilakukan ini.

Di samping itu, temuan dari riset ini juga menunjukkan bahwa information overload dan communication overload bisa menjelaskan variabel kelelahan media sosial dengan baik. Akan tetapi, sejauh mana kelelahan media sosial dapat menjelaskan kemauan membeli lagi masih terbilang kecil, sehingga ada hal-hal lain di luar kerangka penelitian ini yang lebih berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

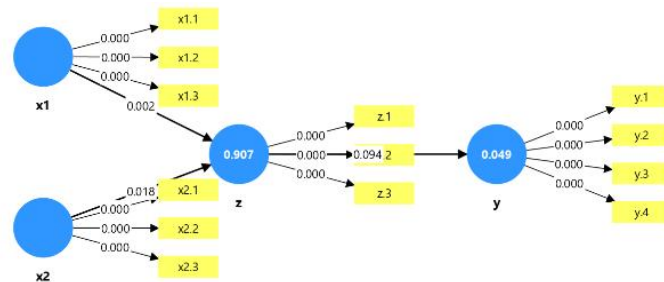
#### DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, G. (2025). *Pengaruh paparan standar sosial di media sosial terhadap social media fatigue dan perilaku negative coping mahasiswa* (Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Amelia, R., Kharisma, F., Thahirah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2024*. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929>
- Amrutha, A. V. (2025). *Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions*. 156–159.
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A., & Koc, E. (2024). The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4338–4356. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0113>
- Budi, M. A. S. (2025). Peranan Repurchase Intention dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience dan Trust: Perspektif Loyalitas Konsumen pada E-Market Place. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288–298. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i1.5479>
- Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). Perceived Information Overload and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of Cognitive and Psychological Factors. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010050>
- Desinta, C., Pradisti, L., & Roosdhani, M. R. (2025). Navigating Information Overload for Sustainable Digital Futures in Students. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding*, 1(01), 1393–1397. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.390>
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Fadillah, A., & Komariyatin, N. (2026). *PENGARUH REBRANDING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA VAKANSI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 10(2), 224–242.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, Volume 12-2021. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Id, B. J. L., Id, H. Z., & Montag, C. (2024). *Too much to process ? Exploring the relationships between communication and information overload and videoconference fatigue*. 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312376>

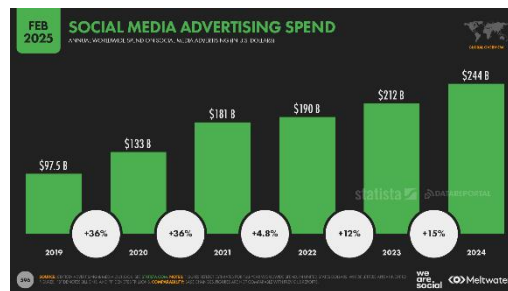
- Khilifah, S., Subroto, V., & Endaryati, E. (2025). *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG E-COMMERCE PENDAHULUAN Perkembangan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berdampak pada.* 10(2).
- Komang, N., Natalia, T., & Suparna, G. (2023). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers ' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali , Indonesia.* 8(5), 132–136.
- Li, B. J., Zhang, H., & Montag, C. (2024). Too much to process? Exploring the relationships between communication and information overload and videoconference fatigue. *PLoS ONE*, 19(12), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312376>
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The Impact of Information Overload of E-Commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 13, p. 8060). <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
- Maulidasari, C. D. M. R. H. (2019). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 107–109.
- Moko, A., Victor-Ikogh, M., & Okardi, B. (2023). Information Overload: A Conceptual Model. *European Journal of Computer Science and Information Technology*, 11(5), 19–29. <https://doi.org/10.37745/ejcsit.2013/vol11n51929>
- Mustika, I. W. W., Bila, S., Maulidah, J., Studi, P., Informatika, T., Teknologi, F., Informatika, D., Bisnis, I., & Denpasar, I. (2023). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah.* 5–12.
- Muttaqin, I. K. M. R. (2017). *Aplikasi E-learning Sebagai Media Untuk Membantu Proses Pembelajaran Pada Perguruan Tinggi.*
- Nabila Turahmah Niah Butarbutar, & Hasnah Rimiyan. (2024). *artikel JBHI hasnah nabilaTurahma24 submit24.* 1(4), 1–12.
- Pang, H., Ruan, Y., & Wang, Y. (2023). Unpacking Detrimental Effects of Network Externalities on Privacy Invasion, Communication Overload and Mobile App Discontinued Intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective. In *Behavioral Sciences* (Vol. 13, Issue 1, p. 47). <https://doi.org/10.3390/bs13010047>
- Qaisar, S., Nawaz Kiani, A., & Jalil, A. (2024). Exploring discontinuous intentions of social media users: a cognition-affect-conation perspective. *Frontiers in Psychology, Volume 15-2024.* <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1305421>
- 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(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>
- Suwarno, Y. A. (2023). *Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta.* April, 46–54.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Xie, T., Wang, Y., & Cheng, Y. (2023). Social Media Overload as a Predictor of Depressive Symptoms Under the COVID-19 Infodemic: A Cross-Sectional Survey From Chinese University Students. *International Journal of Public Health*, 68(October), 1–12. <https://doi.org/10.3389/ijph.2023.1606404>
- Yadav, K., & Khan, M. A. (2025). *The Influence of Social Media on Consumer Purchase Decisions.* 8–11. <https://doi.org/10.55041/IJSREM49085>
- Yuyang Liu, Emma Mirza Wati Mohamad, & Arina Anis Azlan. (2025). Social Media Fatigue and Discontinuous Usage: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Based on the

Stimulus-Organism-Response Model. *Review of Communication Research*, 13(Special in press), 173–195. <https://doi.org/10.52152/rcr.v13.s8>  
Zulvi, N., Ifdil, I., Ardi, Z., & Handayani, P. (2025). *Analisis social media fatigue pada mahasiswa berdasarkan jenis kelamin dan usia*. 13(1).

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 *Bootsroming*  
Sumber: SmartPLS 4.0 (2026)



Gambar 1 *diagram social media advertising spend*  
Sumber: Data Reportal 2025

Table 1 Nilai *Loading Factor*

| Ind.  | X1    | X2    | Y     | Z     |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| IO.1  | 0,950 |       |       |       |
| IO.2  | 0,967 |       |       |       |
| IO.3  | 0,966 |       |       |       |
| CO.1  |       | 0,967 |       |       |
| CO.2  |       | 0,952 |       |       |
| CO.3  |       | 0,960 |       |       |
| RI.1  |       |       | 0,901 |       |
| RI.2  |       |       | 0,926 |       |
| RI.3  |       |       | 0,965 |       |
| RI.4  |       |       | 0,910 |       |
| SMF.1 |       |       |       | 0,961 |
| SMF.2 |       |       |       | 0,966 |
| SMF.3 |       |       |       | 0,960 |

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2026)

Table 2 Validitas Konvergen (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|----------|----------------------------------|------------|
| X1       | 0,924                            | VALID      |
| X2       | 0,921                            | VALID      |
| Y        | 0,857                            | VALID      |

|          |       |       |
|----------|-------|-------|
| <b>Z</b> | 0,926 | VALID |
|----------|-------|-------|

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Table 3 Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbac'h alpha | Composite reliability |
|----------|-----------------|-----------------------|
| X1       | 0,959           | 0,973                 |
| X2       | 0,957           | 0,972                 |
| Y        | 0,948           | 0,960                 |
| Z        | 0,960           | 0,974                 |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Table 4 Hasil Uji *R-Square*

| Variabel                        | R-Square | R-Square adjusted |
|---------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Repurchase Intention (Y)</b> | 0,049    | 0,039             |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)