
TELAAH KENISCAYAAN IKLAN DI KANAL YOUTUBE SEBAGAI PERILAKU KHALAYAK DI KALANGAN MILENIAL

Study The Inevitability of Advertisements on Youtube Channels as Audience Behavior among Millennials

Michael Christian

Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Jalan Lodan Raya No.2, Ancol, Jakarta Utara

Diterima 26 Agustus 2019/ Disetujui 28 Agustus 2019

ABSTRACT

The act of avoiding or inevitability perception of advertisements formed from the simple concept of leaving the room the ad is displayed to change the program channel. Internet users avoid advertisements caused by 3 (three) factors, namely internet media is intended as a media that is more oriented to a specific destination other than entertainment. The second factor is that internet users feel that regular advertisements will slow down access speeds and download processes. The third factor is advertising on the internet at any time can make users click links that appear intentionally or not. This study aims to analyze the determinants of the attitude of avoiding advertisements on Youtube. This research uses quantitative methods with SMART PLS 3.0. The research involving 100 samples found that the act of Avoiding Adverts was not directly affected by the perception of the user's goal being obstructed in enjoying the shows on Youtube and also by the user's skepticism as a moderating effect; Actions to avoid ads are influenced by the clutter of the advertisement when enjoying shows on Youtube, and previous negative experiences both directly and by using the moderation effect. As a recommendation in this study, the use of more specific sample characters (channel owners or hobbyist favourite channel lovers) can contribute more diverse results.

Keywords; inevitability; advertising; scepticism; experience; youtube.

ABSTRAK

Tindakan menghindari atau persepsi keniscayaan iklan terbentuk dari konsep sederhana yaitu meninggalkan ruangan yang iklan yang ditayangkan sampai kepada mengganti kanal program. Pengguna internet menghindari iklan disebabkan oleh 3 (tiga) faktor yaitu media internet lebih ditujukan sebagai media yang lebih berorientasi pada tujuan tertentu selain hiburan. Faktor kedua yaitu pengguna internet merasa iklan yang tampil secara berkala akan memperlambat kecepatan akses dan proses unduh. Faktor ketiga yaitu iklan di internet sewaktu-waktu dapat membuat pengguna mengklik tautan yang muncul secara sengaja atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan sikap tindakan menghindari iklan di Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* dengan menggunakan SMART PLS 3.0. Penelitian yang melibatkan 100 sampel ini menemukan bahwa tindakan menghindari Iklan tidak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhambatnya tujuan pengguna dalam menikmati tayangan yang ada di *Youtube* dan juga dengan sikap skeptis pengguna sebagai efek pemoderasi; Tindakan menghindari Iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan yang ada pada saat menikmati tayangan yang ada di *Youtube*, dan pengalaman negatif sebelumnya baik secara pengaruh langsung maupun dengan menggunakan efek moderasi. Sebagai rekomendasi dalam penelitian ini, penggunaan karakter sampel yang lebih spesifik (pemilik kanal atau penikmat kanal favorit hobi) bisa memberikan kontribusi hasil yang lebih beragam.

Kata Kunci; keniscayaan; iklan; skeptisisme; pengalaman; youtube.

*Korespondensi Penulis

Email : michaelchristianid@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa bentuk perubahan di masyarakat (Cahyono, 2016) yang secara tidak langsung dapat diartikan turut memengaruhi pergeseran media informasi kepada masyarakat. Perusahaan saat ini menjadikan internet sebagai salah satu media yang ampuh sebagai tempat menyampaikan informasi baik produk/jasa tertentu. Oleh karena itu, tidak heran rasanya bila perusahaan

perlahan menggeser investasi terhadap iklan dari konvensional menjadi berbasis *online* (daring). Pergeseran ini juga berbanding lurus dengan hasil riset yang dilakukan perusahaan riset Nielsen Indonesia dimana menyatakan bahwa tahun 2017 total belanja iklan mencapai lebih dari 10 triliun rupiah hanya dari 3 kategori produk pengiklan. Menariknya *platform* digital yang menjadi favorit pengiklan seperti *e-commerce*, perawatan rambut, dan partai politik berada dari kanal video *streaming Youtube* (Liliyah, 2018).

Tabel 1. Tren Belanja Iklan

Deskripsi	Jumlah
Kategori Iklan	
▪ <i>E-commerce</i>	Rp. 4,6 triliun
▪ Produk Perawatan Rambut	Rp. 4,1 triliun
▪ Pemerintah & partai politik	Rp. 2,7 triliun
Platform iklan (digital)	
▪ <i>Youtube</i>	60-90%
▪ Portal berita daring	15-20%

Sumber: Liliyah (2018)

Pertumbuhan yang cepat pada iklan dalam berbagai bentuk di internet menjadikan iklan menjadi salah satu sumber pendapatan terpenting bagi suatu situs (Ha & McCann, 2008). Media internet dipandang sebagai media yang memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya. Berbagai kelebihan tersebut seperti tujuan iklan, bentuk iklan yang harus ditampilkan untuk mencapai tujuan, tingkat interaktivitas yang diinginkan, dan jumlah informasi yang ingin disampaikan (Li, Edwards, & Lee, 2002). Walaupun demikian, tidak sedikit pengguna yang kurang senang dengan kehadiran iklan di internet dan tindakan ini dianggap sebagai bentuk respon negatif dari pengguna (Kim & Seo, 2017) yang dapat merugikan pengiklan.

Penghindaran pada iklan dianggap sebagai tindakan pengguna dalam mengurangi tampilan iklan yang muncul (Speck & Elliott, 1997). Tindakan menghindari iklan sudah terbentuk mulai dari konsep sederhana yaitu meninggalkan ruangan yang iklannya sedang ditayangkan sampai kepada mengganti kanal program yang sedang menampilkan iklan. Konsep lain dalam menghindari iklan

menekankan pada aspek mengabaikan tampilan iklan itu sendiri tanpa harus berpindah tempat. Konsep ini dikenal dengan tindakan penghindaran secara kognitif (Speck & Elliott, 1997). Pada dasarnya perilaku menghindari iklan merupakan hal yang wajar seiring dengan adanya proliferasi iklan. Namun demikian, terdapat pandangan bahwa tindakan ini sebaiknya tidak dilakukan karena akan menghambat proses promosi melalui iklan dan dapat berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan (Zhao, et al., 2017).

Kajian lain (Cho & Cheon, 2004) menambah perspektif mengenai tindakan menghindari iklan yang dilatarbelakangi oleh faktor Kognitif (tindakan menghindari iklan dengan sengaja), Afektif (tindakan menghindari melalui respon negatif pada iklan), dan Tindakan Fisik (tindakan menghindari iklan melalui mengganti kanal atau meninggalkan ruangan yang sedang menampilkan iklan).

Pengguna media yang menghindari suatu iklan dapat juga dilatarbelakangi oleh berbagai faktor seperti tidak menginginkan informasi lebih lanjut dari iklan yang

ditampilkan, merasa dialihkan dari tayangan yang sedang fokus dilihat, pengguna masih merasa loyal dengan merek saingan dari iklan yang ditampilkan, dan merasa bahwa iklan tersebut bersifat kadaluarsa atau menyinggung (Speck & Elliott, 1997). Pandangan lain (Cho & Cheon, 2004) menjelaskan bahwa pengguna internet menghindari iklan disebabkan oleh 3 (tiga) faktor, yaitu media internet lebih ditujukan sebagai media yang lebih berorientasi pada tujuan tertentu selain hiburan sehingga iklan dipandang akan menjadi pengganggu pengguna. Faktor kedua, yaitu pengguna internet merasa iklan yang tampil secara berkala akan memperlambat kecepatan akses dan proses unduh. Faktor ketiga yaitu iklan di internet sewaktu-waktu dapat membuat pengguna mengklik tautan yang muncul secara sengaja atau tidak, dimana hal ini dipandang sebagai hal yang dapat mengganggu aktivitas yang sedang dilakukan pengguna.

Berbagai bentuk iklan di internet seperti klip video, bentuk grafis, audio yang ditampilkan secara statis ataupun interaktif terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih memiliki daya tarik secara tampilan. Oleh karena itu, berbagai istilah muncul untuk menjelaskan ragam bentuk iklan yang bersifat interaktif dan memiliki daya tarik seperti banner, pop-up, tautan teks berbayar (*paid text link*), ataupun sponsor (*sponsorship*). Bentuk-bentuk grafis yang kreatif juga dapat membantu iklan menjadi lebih menarik (Kristianto & Marta, 2019). Daya tarik iklan dapat membentuk keinginan masyarakat untuk bersedia melihat iklan (Christian, Michael 2017). Bentuk-bentuk iklan tersebut mau tidak mau akan terisi disajikan kepada pengguna internet. Pengguna internet yang memiliki ambivalensi yang tinggi dengan interaktif yang rendah memiliki kecenderungan menghindari atau mengabaikan iklan (Jin & Villegas, 2007). Pengguna internet cenderung berpandangan bahwa iklan *online* (*daring*) lebih mengganggu daripada iklan di media lain (Li, Edwards, & Lee, 2002). Hal ini merupakan sinyal peringatan kepada para pengiklan bahwa kenyamanan pengguna pada akhirnya harus diperhatikan saat menjadikan internet

sebagai bentuk perkembangan teknologi pada media untuk melakukan strategi promosi melalui iklan.

Perkembangan teknologi informasi juga memungkinkan alat untuk melakukan blok terhadap iklan yang muncul di internet. Wills & Uzunoglu (2016) mengungkapkan bahwa alat pemblokiran iklan (AdBlock Plus) menjadi salah satu alat pemblokiran iklan di internet yang favorit di *App Store* dengan memiliki 85% pangsa pasar. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna internet sejatinya terus mencari kemudahan dalam merasakan pengaman berinternet yang nyaman dengan memblokir iklan yang secara periodik muncul pada tampilan layar. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, *platform* seperti *Youtube* pun memiliki fitur penghindaran iklan seperti yang pernah diteliti oleh (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). *Youtube* sendiri telah menjadi *platform* bisnis yang memiliki sistem monetisasi terhadap konten (Soukup, Paul A, SJ, 2014). Hal ini menjadikan *Youtube* menjadi penting bagi pendukung pemasaran suatu produk/jasa. Hal ini sejalan dengan pandangan mengenai peran *Youtube* sebagai media pendukung keberhasilan suatu bisnis, seperti strategi pemasaran melalui video di *Youtube* (Jarboe, 2009) dan faktor-faktor menjadikan *Youtube* sebagai peluang besar keberhasilan suatu bisnis (Miles, J, 2014). Hal ini secara umum menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang kuat bagi masyarakat (Marta, 2017).

Berbagai telaah mengenai *Youtube* telah mengantarkan *platform* ini ke ragam perspektif. Burgess, J & Green, J (2009) menjelaskan bahwa *Youtube* merupakan suatu bentuk transformatif budaya dimana memberikan pengaruh pada cakupan studi media seperti sarana produksi, peran audiens dan hak cipta. Sebagai bentuk media, *Youtube* dilihat sebagai evolusi dari aspek-aspek media televisi seperti tingkat penonton, minat perusahaan dan bentuk akuntabilitas kepada publik (Hardenbergh, 2010). Evolusi selanjutnya dijelaskan oleh Gurevitch (2010) dimana perkembangan tekstual, teknologi, estetika, dan ekonomi membentuk nilai

“transaksi” promosi dalam media digital. Dalam kaitannya dengan teknologi, Youtube memungkinkan sistem untuk merekam jejak video yang dilihat karena adanya penerapan teknologi metadata (Chamberlain, 2010). Fasilitas dalam berekspresi dan adanya kebijakan informasi menjadikan Youtube sebagai *platform* pilihan (Gillespie, 2010). Media berekspresi ini menjadikan Youtube sebagai media yang dapat membentuk kreativitas pengguna dalam bentuk video seperti film ataupun lagu (Busse & Lothian, 2011). *Youtube* juga menjadi media yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi dalam bentuk komentar baik yang bernada positif sampai yang negatif (Thelwall, Sud, & Vis, 2012). Orientasi penggunaan *Youtube* seperti yang dijelaskan oleh Yeo (2012) terfokus pada 2 (dua) kepribadian pengguna yaitu yang berorientasi pada diri sendiri dan terhadap orang lain.

Youtube menjadikan *platform* yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai

penonton audio visual saja namun juga dapat menjadi *contentcreator* yang hasilnya dapat dilihat banyak orang dari ragam latar belakang usia dan profesi. Kategori konten inilah yang secara sistem akan dikategorikan oleh sistem *Youtube* untuk memungkinkan dilakukannya sistem monetisasi yang berdampak pada adanya iklan. Bagi pengiklan hal ini menjadi peluang sebagai media promosi yang memudahkan untuk tercapainya jangkauan target pengguna produk/jasa dari merek tersebut. Oleh karena itu, konten bisa menjadi pertimbangan pada strategi iklan khususnya yang menyangkut kelompok usia millennial baik sebagai pembuat konten ataupun penikmat konten. Menurut Kartajaya (2018) terdapat beberapa aspek dalam karakteristik generasi Millennial khususnya yang berada pada rentang usia “Z” (lahir pada 1995 – 2010) dimana di dalamnya terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku dalam media daring.

Tabel 2. Karakteristik Generasi Z Dalam Perilaku Media Daring

Aspek	Deskripsi	Karakteristik
Teknologi	<i>Attitude towards technology</i>	<i>Digital native</i>
	<i>Signature products</i>	<i>Google glass & 3D print</i>
	<i>Communication media</i>	<i>Hand-held</i>
Socio-Culture	<i>Attitude towards career</i>	<i>Social impact profession and work to bring impact to humanity</i>
	<i>Communication preference</i>	<i>Facetime</i>
	<i>Family orientation</i>	<i>My friend = my family</i>
	<i>Life aspiration</i>	<i>Recognition</i>
Market	<i>Preference when making financial decision</i>	<i>Online</i>
	<i>Purchase influencer</i>	<i>User-generated, forums</i>
	<i>Marketing emphasis</i>	<i>Empowerment</i>

Sumber: Kartajaya (2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kantar TNS (Dwi, 2018) awal tahun 2018 di 18 kota di Indonesia menyatakan bahwa karakteristik pengguna *Youtube* terdiri atas 3 hal penting, yaitu: (1) *Youtube* memiliki jangkauan yang sudah sama dengan televisi, (2) Pengguna *Youtube* merupakan seluruh masyarakat Indonesia, (3) *Youtube* memiliki

peran penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Hal ini menjadikan penelitian ini salah satu latar belakang dilakukannya penelitian ini. Di tengah popularitas *Youtube* dengan besarnya jumlah pengguna, di sisi berbeda perusahaan melihat ini sebagai suatu media yang dapat mendukung strategi beriklan. Beberapa

penelitian yang mengkaji *platform* ini juga menjelaskan adanya hasil yang menarik ketika *Youtube* sebagai hiburan “diselipkan” iklan yang menguntungkan bagi pembuat konten

dan pengiklan. Namun demikian tindakan menghindari iklan menjadi salah satu perilaku pengguna *Youtube*.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Mengenai Tindakan Menghindari Iklan

Peneliti	Peubah	Metode	Hasil
Van den Broeck, Poels, & Walrave (2018)	a. Keterlibatan produk b. Motivasi Facebook c. Penempatan iklan d. Keinginan untuk menghindari iklan	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis moderasi berganda	Motivasi <i>Facebook</i> dan keterlibatan produk secara signifikan memoderasi pengaruh penempatan iklan terhadap keinginan untuk menghindari iklan
Syedghorban, Tahernejad, & Matanda (2016)	a. Persepsi menghindari tujuan b. Persepsi kekacauan iklan c. Pengalaman masa lalu yang negatif e. Tindakan menghindari iklan	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dengan AMOS 20.	Penghindaran iklan dipengaruhi oleh faktor persepsi menghindari tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman yang kurang menyenangkan sebelumnya
Koshksaray, Franklin, & Hanzaee (2015)	a. <i>E-lifestyle</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dorongan kebutuhan ▪ Dorongan ketertarikan ▪ Dorongan hiburan ▪ Dorongan kemampuan sosial ▪ Dorongan kepentingan ▪ Dorongan perhatian ▪ Dorongan faktor sesuatu yang baru d. Tindakan menghindari iklan di internet	Kuantitatif dengan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan analisis regresi berganda	Walaupun faktor-faktor dalam <i>E-lifestyle</i> memberikan hasil yang bervariasi namun secara keseluruhan tidak semua faktor pada <i>E-lifestyle</i> memberikan pengaruh pada tindakan menghindari iklan di internet.
Hariningsih (2014)	a. Persepsi menghindari tujuan b. Persepsi kekacauan iklan c. Pengalaman masa lalu yang negatif d. Penghindaran iklan	Kuantitatif dengan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan Smart PLS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh faktor persepsi menghindari iklan bagi oengguna ▪ Persepsi kekacauan iklan tidak memengaruhi tindakan menghindari iklan ▪ Pengalaman masa lalu yang negatif juga terbukti tidak memengaruhi tindakan menghindari iklan

Kelly, Kerr, & Drennan (2010)	<p>a. Ekspektasi dari pengalaman sebelumnya</p> <p>b. Relevansi dari pesan iklan</p> <p>c. Skeptisisme pesan iklan</p> <p>d. Skeptisisme pada situs jejaring sosial sebagai media beriklan</p> <p>e. Penghindaran iklan</p>	<p>Penelitian Kualitatif dengan eksploratori; <i>interview</i> dan diskusi grup</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan di internet seperti situs jejaring sosial walaupun menjengkelkan namun tidak sampai mengganggu pengguna internet karena situs jejaring sosial ditujukan hanya sebagai hiburan ▪ Iklan yang muncul terkadang mengganggu namun di sisi lain berhasil membuat pengguna mencoba untuk mengklik iklan tersebut khususnya iklan yang berisi permainan ▪ Kekacauan iklan melalui informasi yang disampaikan bukan menjadi masalah bagi pengguna karena hal ini masih gratis dan pengguna sama sekali tidak terfokus pada iklan yang ada
Cho & Cheon (2004)	<p>a. Tujuan yang dihambat</p> <p>b. Kekacauan yang dirasakan pada iklan</p> <p>c. Pengalaman negatif sebelumnya</p> <p>d. Penghindaran iklan</p>	<p>Kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan LISREL VIII</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruk yang ada mampu menjelaskan mengapa pengguna internet secara kognitif, afektif, dan berperilaku menghindari iklan ▪ Faktor dominan dalam memengaruhi penghindaran iklan terletak pada persepsi pengguna internet bahwa iklan dapat mengganggu tujuan pengguna berinternet

Sumber: oalahan peneliti, 2019

Tujuan Penggunaan

Salah satu bentuk situs jejaring sosial seperti *Facebook* ternyata tidak efektif ditujukan untuk media beriklan. Hal ini dinyatakan oleh penelitian Van den Broeck, Poels, & Walrave (2018). Situs ini hanya diprioritaskan sebagai media untuk mencari informasi atau hanya sekedar berselancar. Penelitian ini menjelaskan bahwa keinginan menghindari iklan akan semakin tinggi apabila iklan langsung menghadap pengguna *Facebook*. Sementara posisi iklan yang ditempatkan di sisi berbeda memiliki tingkat keinginan yang lebih rendah. Faktor motivasi dan keterlibatan media yang digunakan menjadi moderator yang dominan pada pengaruh penempatan iklan terhadap tindakan menghindari iklan. Hal ini menjelaskan juga situs jejaring sosial masih mempertahankan

fungsi utamanya sebagai media untuk mencari informasi, komunikasi ataupun interaksi penggunaannya. Namun demikian perkembangan teknologi dan ketertarikan pengguna pada fitur-fitur yang ada dalam situs jejaring sosial harus diperhatikan. Pergeseran ke arah kepentingan penyedia jejaring sosial dan perusahaan pengiklan dengan selera pengguna akan hadirnya iklan perlahan akan menjadi perdebatan yang terjadi.

Tujuan penggunaan dapat diistilahkan dengan *goal-directed* pada saat meramban konten dimana salah satu bentuk gangguan yang dapat terjadi adalah munculnya iklan (Li, Edwards, & Lee, 2002). Kelly, Kerr, & Drennan (2010) menggunakan istilah *goal* and *task oriented* untuk menggambarkan tujuan pengguna. Tujuan pengguna akan terganggu bila munculnya iklan seperti iklan *pop-up* yang

memaksa pengguna harus mengeluarkan waktu dan upaya tambahan yang dapat memperlambat tujuan yang ingin dicapai. Sejalan dengan hal ini, iklan yang muncul sepakat dipandang dapat memperlambat proses tujuan yang sedang dilakukan pengguna misalnya mencari informasi sehingga dianggap sebagai suatu gangguan (Cho & Cheon, 2004). Bentuk-bentuk gangguan ini dapat berupa hambatan dalam meramban konten, mengganggu penglihatan pada layar monitor, ataupun pengalihan perhatian pengguna pada konten. Berdasarkan paparan ini dapat ditarik pernyataan bahwa ada kecenderungan bahwa tindakan menghindari suatu iklan sangat berhubungan pada apakah tujuan pengguna dalam menggunakan internet terganggu atau tidak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini salah satu hipotesis yang ada sebagai berikut:

H1: Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh terganggunya tujuan pengguna

Skeptisisme pada iklan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang cenderung tidak mempercayai informasi yang ada pada iklan (Obermiller & Spangenberg, 1998). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelly, Kerr, & Drennan (2010) yang menggunakan faktor sikap skeptisisme untuk mengukur tindakan penghindaran iklan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan faktor sikap skeptisisme pada media daring yang digunakan sebagai media beriklan. Berdasarkan hal ini dapat dijelaskan bahwa tujuan menggunakan Youtube dapat menjadi lebih terganggu apabila seringnya iklan yang muncul di media Youtube. Bentuk ketidaksukaan pada hal tersebut menjadi pendorong bagi pengguna yang menjadikan hambatan tujuan penggunaan media Youtube semakin besar apabila pengguna menemukan iklan yang membuat terbentuknya skeptisisme. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis efek moderasi yaitu:

H4: Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh terganggunya tujuan pengguna dengan bentuk sikap skeptisisme

pengguna sebagai pemoderasi Kesemrawutan Iklan

Elliott & Speck (1998) menjelaskan bahwa kekacauan iklan dijelaskan sebagai penilaian pengguna media terhadap jumlah iklan yang muncul berlebihan. Bentuk-bentuk iklan seperti *banner*, *pop-up*, *advertorials*, *text link* dan sebagainya yang muncul pada satu halaman dipandang mengganggu tampilan halaman dan cenderung berlebihan untuk ditampilkan dalam satu halaman secara bersamaan. Oleh karenanya pengguna akan merasa kesulitan mencerna isi pesan iklan yang ditujukan (Cho & Cheon, 2004). Kekacauan iklan yang muncul ini akan membuat pengguna memilah-milih iklan dan cenderung akan menghindari (menutup) iklan yang tidak berhubungan atau dinilai tidak penting bagi pengguna. Kekacauan pada iklan dapat dijelaskan oleh beberapa istilah sebagai indikatornya yaitu kelebihan iklan, menjengkelkan (iritasi), dan keekklusifan (Elliott & Speck, 1998). Istilah iritasi sebagai bentuk gangguan pada iklan juga pernah digunakan (Habeahan, 2016; Fennis & Bakker, 2001; Li, Edwards, & Lee, 2002; Baek & Morimoto, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baek & Morimoto (2012) dijelaskan bahwa iritasi merupakan persepsi pengguna tentang sejauh mana iklan menyebabkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran sesaat. Iritasi pada iklan juga memiliki karakteristik yaitu bersifat negatif, menjengkelkan, tidak berguna, tidak menarik, regresif, vulgar, atau mengerikan. Berdasarkan penjelasan ini maka peneliti menilai bahwa dalam kekacauan pada iklan terjadi hal-hal yang membuat pengguna kurang senang dan kurang suka dengan kehadiran iklan yang dinilai tidak berguna, tidak menarik baik secara konten, posisi, durasi ataupun frekuensi dapat direpresentasikan dengan istilah “kesemrawutan” pada iklan. Mengacu pada paparan ini hipotesis berikut dalam penelitian ini yaitu:

H2: Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan

Dalam menghindari bujukan iklan, pengguna umumnya bersikap skeptis ketika menafsirkan informasi yang ada pada iklan (Chao-Ming & Hsu, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa sangat dimungkinkan gangguan penggunaan media Youtube terjadi ditengah-tengah proses penggunaan. Pengguna dalam hal ini masih akan dimungkinkan bersikap skeptis terhadap informasi yang disampaikan pada iklan yang muncul. Sikap skeptis pada pesan iklan juga diteliti oleh Skarmas & Leonidou (2013) yang menjelaskan bahwa sikap skeptis akan digunakan oleh pengguna dalam mengevaluasi keaslian pesan yang digambarkan. Hal ini juga menjelaskan adanya proses interupsi di tengah proses penggunaan media oleh pengguna. Oleh karena itu skeptisisme pada iklan menjadi alat penting untuk terhindar dari bujukan iklan yang muncul (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005). Oleh karena itu, efek moderasi berikutnya yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

H5: Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan dengan bentuk sikap skeptisisme pengguna sebagai pemoderasi

Pengalaman Terhadap Iklan

Kelly, Kerr, & Drennan (2010) menjelaskan bahwa pengguna internet seperti situs jejaring sosial yang berusia 14 tahun (rata-rata) memandang iklan walaupun terkadang mengganggu namun tidak sampai membuat kecewa. Hal ini disebabkan karena pengguna pada kelompok usia merasa bahwa iklan yang muncul khususnya yang berisi iklan permainan justru dapat menjadi motivasi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi iklan tersebut atau bahkan mencoba permainan tersebut. Pengguna juga memandang bahwa selama iklan yang ada bersifat gratis (tidak berbayar) maka pengguna pada kelompok usia ini menganggapnya bukan sebagai suatu gangguan karena pada dasarnya pengguna kelompok ini tidak benar-benar memperhatikan isi iklan yang ada. Penelitian

ini juga berhasil menjelaskan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi tindakan penghindaran iklan selain faktor-faktor yang dijelaskan oleh Cho & Cheon (2004).

Faktor pertama yaitu pengalaman yang kurang menyenangkan sebelumnya dapat memberikan pengaruh pada tindakan menghindari iklan di situs jejaring sosial walaupun hanya berbentuk getok tular. Hal ini memberikan perspektif bahwa situs jejaring sosial sebagai bagian dari *platform* daring secara fungsional menekankan fungsinya sebagai media berkumpulnya komunitas pengguna. Hal ini memungkinkan iklan secara bebas ditampilkan. Faktor kedua yaitu iklan yang tidak memiliki informasi yang menarik pengguna situs jejaring sosial akan semakin memudahkan terjadinya tindakan menghindari iklan. Hal ini menjelaskan bahwa iklan yang muncul dengan keterbatasan ukuran dan waktu muncul sedapat mungkin harus bisa membentuk motivasi ketertarikan pengguna untuk membuka iklan tersebut. Faktor selanjut yaitu bentuk skeptisisme pada iklan yang tampil dapat terjadi apabila pesan iklan atau pengiklan dirasa tidak sesuai dengan kanal dimana pengguna sedang berada. Kesesuaian antara isi iklan dan kanal beriklan menjadi hal penting untuk keberhasilan target dan tujuan iklan. Ketidaksesuaian antara kanal pengguna dan isi iklan akan membuat pengguna menghindari iklan. Faktor terakhir yaitu skeptisisme juga dapat terbentuk dari media situs jejaring sosial. Bentuk situs selamanya ini lebih dikenal sebagai situs hiburan yang menyediakan komunikasi dan interaksi bagi penggunaannya. Disaat situs sosial dijadikan media beriklan maka akan membuat definisi situs jejaring sosial sebagai situs interaksi komunitas secara fungsional utama akan perlahan pudar.

Hariningsih & Munarsih (2014) menggunakan definisi pengalaman negatif yang terjadi sebelumnya sebagai bentuk ketidakpuasan dan persepsi kurangnya daya guna dan insentif dalam melakukan klik oleh pengguna. Hal ini menjelaskan bahwa iklan yang dianggap sebagai suatu bentuk gangguan dapat membuat pengalaman pengguna menjadi

kurang menyenangkan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, pengalaman terhadap didefinisikan sebagai hal-hal yang merupakan pengalaman yang berbentuk kurang menyenangkan bagi pengguna internet dalam melihat iklan yang ditampilkan. Hal-hal yang dimaksud seperti bentuk keputusan yang salah, kurang puas terhadap iklan yang ditampilkan, dan kurang menyenangkan. Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan pada bagian ini, hipotesis berikutnya dalam penelitian ini yaitu:

H3: Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh pengalaman kurang menyenangkan sebelumnya terhadap iklan

Faktor skeptisisme menjadikan faktor yang menarik untuk turut dilibatkan dalam penelitian ini seiring dengan perkembangan teknologi media informasi yang perlahan mengalami pergeseran fungsi, sasaran dan bentuk tampilan. Pengguna merasa bahwa internet merupakan media yang tidak cukup kredibel untuk dijadikan media beriklan (Moore & Rodgers, 2005), kurang dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan iklan (Vascellaro, 2008), dan kurang memberikan kenyamanan dalam menggunakan internet (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Karakteristik pengguna internet khususnya generasi millennial yang kesehariannya sangat dekat dengan internet (Kartajaya, 2018) menjadikan faktor ini perlu untuk dilibatkan untuk memberikan pespektif yang lebih kaya terhadap penghindaran iklan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media *Youtube* turut mengakibatkan terbentuknya hasil perbandingan penggunaan dari masa ke masa. Hal ini menjadikan bahwa media yang tadinya minim iklan sekarang sudah bergeser untuk menghadirkan iklan dengan frekuensi yang cukup sering dan cenderung “memaksa” untuk dilihat. Fenomena ini secara tidak langsung bisa membentuk sikap skeptis pengguna semakin besar dan cenderung membuat tindakan menghindari iklan akan semakin sering. Sebagai hipotesis terakhir dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

H6: Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh pengalaman kurang menyenangkan sebelumnya terhadap iklan dengan bentuk sikap skeptisisme pengguna sebagai pemoderasi

METODE PENELITIAN

Pengukuran faktor tindakan menghindari iklan, peneliti dalam hal ini mengadopsi beberapa pendekatan pengukuran yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Cho & Cheon (2004) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan LISREL. Pada penelitian ini, untuk mengukur peubah gayut digunakan faktor yaitu *Perceived Goal Impediment*, *Perceived Ad Clutter*, dan *Prior Negative Experience*. Penelitian yang menggunakan 266 sampel ini memberikansalah satu saran yang menarik bagi penelitian berikutnya yaitu menggunakan situasi pengguna dalam menghindari iklan. Mengadopsi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kelly, Kerr, & Drennan (2010) yang menggunakan pendekatan kualitatif dimana melalui wawancara kelompok dan individu diperoleh bahwa ada satu bentuk ketidaksukaan adanya iklan dalam waktu penggunaan media yang digunakan. Hal ini tercermin dari pernyataan hasil wawancara yang dilakukan yaitu:

“Just popping up on the screen and you just have to close them. I just close them straight away. I don't even look at them”

“I mean yeah, they're kind of annoying because they're just like always there and they're like, play this game and they make all these noises and like, have you ever seen those ads that have like all these emoticons and they talk? They annoy me sometimes”.

Bentuk ini dipandang sebagai suatu sikap skeptis yang menghambat tujuan pengguna dalam menggunakan media.

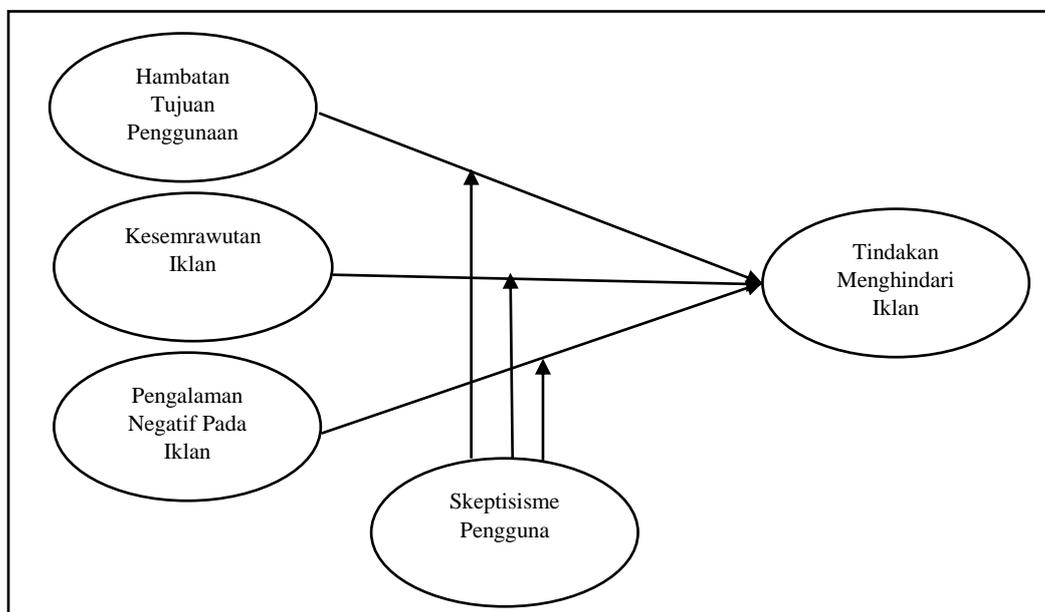
Tabel 4. Pengembangan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Tindakan menghindari iklan	<i>Cognitive, behavioural, affective</i>	Cho & Cheon (2004)
Hambatan Tujuan Penggunaan	<i>Search hindrance, disruption, distraction</i>	
Kesemrawutan iklan	<i>Excessiveness, exclusiveness, irritation</i>	
Pengalaman negatif	<i>Dissatisfaction, perceived lack of utility, perceived lack of incentive</i>	Kelly, Kerr, & Drennan (2010)
Sikap skeptisisme	<i>Skepticism of advertising message claims, skepticism of online social networking sites as a credible advertising medium</i>	

Sumber: olahan peneliti, 2019

Oleh karena itu, penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan model yang ada pada gambar 1. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan efek moderasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Angka ini didasarkan pada pandangan Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) yang menggunakan jumlah sampel dari jumlah indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Indikator dari hasil pengembangan instrumen (tabel 4) yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 14 indikator. Angka galat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan SMART PLS 3.0 sebagai alat untuk menganalisis data. Pengumpulan data dilakukan secara acak pada bulan Juli 2019 dengan menggunakan *survey* dengan instrumen kuesioner yang menggunakan skala ukur *likert* dengan rentang 1-5. Sebanyak 14 *item* pernyataan yang merepresentasikan pembentuk peubah gayut dan peubah bebas yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: olahan peneliti, 2019

HASIL DAN ANALISIS

Bagian berikut ini akan memaparkan hasil dan analisis pembahasan penelitian yang telah dilakukan yang terdiri dari profil responden yang dilibatkan dalam penelitian, uji kesahian dan kehandalan, uji kesesuaian model structural, dan uji signifikansi.

Profil Responden

Penelitian ini terdiri dari 48 responden laki-laki (48%) dan 52 responden perempuan (52%) yang merupakan generasi *millennial*. Hasil menjelaskan bahwa responden perempuan masih lebih banyak (selisih 4%) dari responden laki-laki. Latar belakang responden juga dapat dijelaskan bahwa media yang digunakan terhadap frekuensi keseringan penggunaan Youtube sehari-hari. Sebanyak 83 responden memilih *smartphone* (gawai) sebagai media yang dipilih untuk menggunakan Youtube. Sisanya sebesar 17% masih memilih untuk menggunakan PC/Laptop sebagai alat untuk menggunakan Youtube. Hal ini menjelaskan bahwa di tengah mobilitas yang semakin mendukung perkembangan teknologi, keberadaan PC/Laptop cenderung bersifat statis masih menjadi pilihan. Faktor ketersediaan jaringan internet gratis nyatanya masih berlaku untuk kelompok *millennial* pengguna *Youtube*. Aksesibilitas yang cenderung tanpa batas di rumah menjadikan pilihan ini sebagai pilihan

utama alat yang yang paling sering digunakan untuk menikmati tayangan di *Youtube* sehari-hari. Waktu melihat tayangan di *Youtube* juga menjadi hal yang menarik. Sebanyak 89% responden memiliki kesamaan yaitu melihat *Youtube* pada jam 19:00- 23:59, sedangkan sisanya sebesar 11% memiliki waktu yang bervariasi yaitu pada jam 06:00- 11:59 sebesar 5% dan 12:00-18:00 sebesar 6%. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa karakter kelompok *millennial* yang menggunakan Youtube relatif lebih memilih malam sebagai waktu yang paling nyaman untuk menikmati penggunaan Youtube. Kepopuleran kanal yang berisikan tentang hobi seperti makan, jalan-jalan, *gadget* berhasil menjadikan kategori kanal ini sebagai pilihan dominan dari semua responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 81%. *Video blogging (vlog)* yang sedang ramai digunakan oleh banyak *content creator* juga menjadi kanal favorit (13%) bagi para fans atau penikmat tayangan di *Youtube*. Sisanya yaitu film dan berita menjadi pilihan terakhir yang dipilih oleh pengguna Youtube untuk mencerminkan kanal favorit yang dinikmati. Keberadaan kelompok *millennial* sebagai penikmat tayangan di Youtube sepertinya memberikan banyak pengaruh pada perkembangan Youtube. Hadirnya para *content creator* di berbagai jenis kanal turut membentuk tren konten yang banyak menyasar ke target anak muda.

Tabel 5. Profil Responden

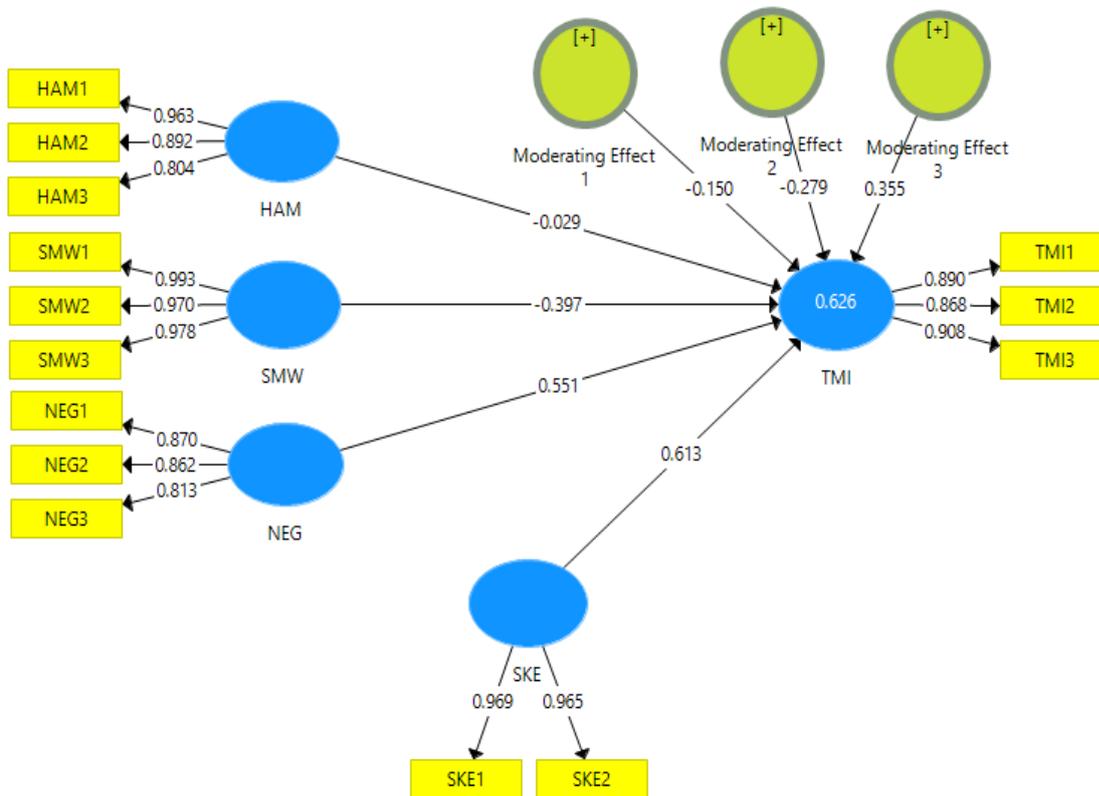
Deskripsi	Jumlah	%
Gender		
Perempuan	52 orang	52%
Laki-laki	48 orang	48%
Media Penggunaan Youtube		
PC/Laptop	17 orang	17%
Gawai	83 orang	83%
Pilihan waktu menggunakan Youtube		
Jam 06:00 – 11:59	5 orang	5%
Jam 12:00 – 18:00	6 orang	6%
Jam 19:00 – 23:59	89 orang	89%
Kategori kanal Youtube favorit		
Berita (berita, gossip, dan sebagainya)	4 orang	4%
Film (animasi, sinetron, drama, dan sebagainya)	2 orang	2%
Video blogging (Vlog)	13 orang	13%
Hobi (makan, travelling, perawatan tubuh, <i>gadget</i> , dan sebagainya)	81 orang	81%

Sumber: data olahan peneliti, 2019

Kesahian & Keandalan

Hasil pada gambar 2 menjelaskan bahwa konstruk pada penelitian ini bersifat

valid (sahih). *Outer loading* menunjukkan angka yang semuanya berada di atas 0,7. Hasil ini dijelaskan juga pada tabel 6 sebagai gambaran kesahian konstruk yang digunakan.



Gambar 2. Outer loadings
 Sumber: data olahan, SMART PLS 3.0; n=100

Tabel 6. Hasil Pengolahan Data

Deskripsi	Outer Loadings	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
HAM	HAM1 0,963	0,790	0,886	0,918
	HAM2 0,892			
	HAM3 0,804			
SMW	SMW1 0,993	0,960	0,979	0,986
	SMW2 0,970			
	SMW3 0,978			
NEG	NEG1 0,870	0,720	0,807	0,885
	NEG2 0,862			
	NEG3 0,813			
TMI	TMI1 0,890	0,790	0,868	0,919
	TMI2 0,868			
	TMI3 0,908			

Sumber: data olahan SMART PLS 3.0; n=100

Kesahian juga dapat dilihat dari tabel AVE yang menunjukkan semua indikator-

indikator berada di atas 0,5. Dalam melakukan pengukuran keandalan suatu konstruk dengan

indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat angka pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus di atas 0,70. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa semua peubah dinyatakan handal, karena memenuhi angka yang dipersyaratkan.

Kesesuaian Model Struktural

Tabel *R Square* menjelaskan bahwa orientasi pembelian dapat menjelaskan perubahan Tindakan Menghindari Iklan di *Youtube* sebesar 62,6%. Hal ini mengartikan bahwa keterwakilan faktor-faktor (Hambatan Tujuan Penggunaan, Kesemrawutan Iklan, dan Pengalaman Negatif Pengguna) yang digunakan untuk menjelaskan tindakan menghindari iklan di media *Youtube*, yaitu sebesar 62,6%.

Uji Signifikansi

Pada tabel di bawah dapat dijelaskan bahwa semua konstruk memiliki korelasi satu dengan yang lainnya, karena berada di atas 1,96 pada *t statistic*. Efek pengaruh HAM → TMI menunjukkan angka T hitung sebesar 0,317 dan angka *P values* sebesar 0,751. Angka ini menunjukkan angka T hitung berada di atas 1,984 (T tabel) dan angka pada *P values* menunjukkan angka di atas 0,05. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Tindakan Menghindari Iklan tidak dipengaruhi oleh persepsi terhambatnya tujuan pengguna dalam menikmati tayangan yang ada di *Youtube*. Berdasarkan hasil ini maka **Hipotesis 1 ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain dari tujuan pengguna dalam menikmati tayangan di *Youtube*. Tujuan mencari informasi yang berkaitan dengan dukungan dalam bekerja, ternyata tidak terbukti. Terdapat indikasi bahwa *Youtube* hanya sekedar berfungsi sebagai media hiburan, sehingga terkadang iklan yang hadir menjadi salah satu bentuk pelengkap hiburan dalam tayangan. Cho & Cheon (2004) pernah menjelaskan dalam keterbatasan penelitian yang dilakukan bahwa memungkinkan terdapat faktor ragam tujuan penggunaan media seperti: mencari informasi spesifik, atau hanya murni untuk hiburan semata. Hal ini menjadikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sepakat dengan hal yang menjadi keterbatasan penelitian sebelumnya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthinus, Rodney, & Sobotker (2014)

yang menjelaskan bahwa walaupun terdapat iklan di tengah-tengah tayangan *Youtube*, hal ini tidak memberikan pengaruh pada pengguna untuk sampai membeli produk atau jasa yang muncul pada iklan tersebut. Hal ini disinyalir bahwa selain iklan pada tayangan *Youtube* dianggap sebagai pelengkap hiburan, iklan dijadikan sebagai informasi gratisan yang dapat dilihat, namun tidak sampai membuat pengguna melakukan pembelian.

Efek pengaruh SMW → TMI menunjukkan angka T hitung sebesar 2,557 dan angka *P values* sebesar 0,011. Angka ini menunjukkan angka T hitung berada di atas 1,984 (T tabel) dan angka pada *P values* menunjukkan angka di bawah 0,05. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Tindakan Menghindari Iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan yang ada pada saat menikmati tayangan yang ada di *Youtube*. Tindakan menghindari secara konsep teoritis dalam beberapa situasi dapat terbentuk secara adaptif yang dimungkinkan karena adanya faktor patalogi ego individu yang beragam. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 2 diterima. Iklan yang semrawut cenderung akan membuat pengguna memilah-milih iklan dan cenderung akan menghindari (menutup) iklan yang tidak berhubungan atau dinilai tidak penting bagi pengguna (Ingram, 2006). Iritasi pada iklan juga bersifat negatif, menjengkelkan, tidak berguna, tidak menarik, regresif, vulgar, atau mengerikan. Iritasi pada iklan dalam hal ini merupakan perasaan tertentu dari pengguna dalam menanggapi suatu objek khususnya pada iklan yang dapat memberikan dampak reaksi spesifik terhadap merek yang diiklankan (Chakrabarty & Yelkur, 2005).

Efek pengaruh NEG → TMI menunjukkan angka T hitung sebesar 3,852 dan angka *P values* sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan angka T hitung berada di atas 1,984 (T tabel) dan angka pada *P values* menunjukkan angka di bawah 0,05. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Tindakan Menghindari Iklan dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya pada saat menikmati tayangan yang ada di *Youtube*. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 3

diterima. Pengalaman yang kurang menyenangkan sebelumnya dapat memberikan pengaruh pada tindakan menghindari iklan di situs jejaring sosial walaupun hanya berbentuk getok tular. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho & Cheon, (2004) yang menjelaskan bahwa pengalaman negatif sebelumnya turut memengaruhi tindakan dalam menghindari iklan.

Efek pengaruh moderasi 1 menunjukkan angka T hitung sebesar 1,429 dan angka P *values* sebesar 0,154. Angka ini menunjukkan angka T hitung berada di bawah 1,984 (T tabel) dan angka pada P *values* menunjukkan angka di atas 0,05. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Tindakan menghindari iklan tidak dipengaruhi oleh persepsi terhambatnya tujuan pengguna dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube dengan faktor sikap skeptis sebagai pemediasi. Berdasarkan hasil ini maka Hipotesis 4 ditolak. Hasil ini menjelaskan bahwa tindakan menghindari iklan memang sama sekali tidak dipengaruhi dengan keberadaan sikap skeptis pengguna sebagai faktor pemicu (moderator). Hal ini kontradiktif dengan hasil penelitian (Forgas & East, 2008) walaupun tidak menjadikan skeptisisme sebagai efek pemoderasi, hanya menekankan pada faktor *mood*. Berdasarkan hasil penelitian Kelly, Kerr, & Drennan (2010) bahwa tujuan menggunakan Youtube dapat menjadi lebih terganggu apabila seringkali iklan yang muncul di media Youtube. Bentuk ketidaksukaan pada hal tersebut menjadi pendorong bagi pengguna yang menjadikan hambatan tujuan penggunaan media Youtube semakin besar apabila pengguna menemukan iklan yang membuat terbentuknya skeptisisme. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian tersebut.

Efek pengaruh moderasi 2 menunjukkan angka T hitung sebesar 2,136 dan angka P *values* sebesar 0,033. Angka ini menunjukkan angka T hitung berada di atas 1,984 (T tabel) dan angka pada P *values* menunjukkan angka di bawah 0,05. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan yang ada dalam

menikmati tayangan yang ada di Youtube dengan faktor sikap skeptis sebagai pemediasi. Berdasarkan hasil ini maka Hipotesis 5 diterima. Dalam melakukan penghindaran pada iklan yang persuasif, pengguna umumnya bersikap skeptis ketika menafsirkan informasi yang ada pada iklan (Chao-Ming & Hsu, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa gangguan penggunaan media Youtube dapat terjadi ditengah-tengah proses. Pengguna dalam hal ini masih akan dimungkinkan bersikap skeptis terhadap informasi yang disampaikan pada iklan yang muncul. Sikap skeptis pada pesan iklanyang menjelaskan bahwa sikap skeptis akan digunakan oleh pengguna dalam mengevaluasi keaslian pesan yang digambarkan. Hal ini juga menjelaskan adanya proses interupsi di tengah proses penggunaan media oleh pengguna (Skarmeeas & Leonidou, 2013).

Efek pengaruh moderasi 3 menunjukkan angka T hitung sebesar 2,469 dan angka P *values* sebesar 0,014. Angka ini menunjukkan angka T hitung berada di atas 1,984 (T tabel) dan angka pada P *values* menunjukkan angka di bawah 0,05. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Tindakan menghindari Iklan dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube dengan faktor sikap skeptis sebagai pemediasi. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 6 diterima. Walaupun skeptisisme merupakan karakteristik yang wajar bagi individu (Dunlap, 2013; Mann, 2012; Schneider, 2009), faktor skeptisisme perlahan mengalami pergeseran fungsi, sasaran dan bentuk tampilan. Pengguna merasa bahwa internet merupakan media yang tidak cukup kredibel untuk dijadikan media beriklan (Moore & Rodgers, 2005), kurang dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan iklan (Vascellaro, 2008), dan kurang memberikan kenyamanan dalam menggunakan internet (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Selain itu juga, sikap skeptis juga menjadifaktor pemediasi dalam menganalisis dampak *positive onlinereviews* terhadap perilaku pengguna *website shopping mall* (Sher & Lee, 2009).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka penelitian ini memiliki simpulan yaitu: (1) Tindakan menghindari iklan tidak dipengaruhi oleh persepsi terhambatnya tujuan pengguna dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube; (2) Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan yang ada pada saat menikmati tayangan yang ada di Youtube; (3) Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya pada saat menikmati tayangan yang ada di Youtube; (4) Tindakan Menghindari Iklan tidak dipengaruhi oleh persepsi terhambatnya tujuan pengguna dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube dengan faktor sikap skeptis sebagai pemediasi; (5) Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh kesemrawutan iklan yang ada dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube dengan faktor sikap skeptis sebagai pemediasi; (6) Tindakan menghindari iklan dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube dengan faktor sikap skeptis sebagai pemediasi. Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu: (1) Penggunaan sampel yang berasal dari kelompok millennial memang penting, namun demikian keterlibatan sampel kelompok millennial yang memiliki kanal Youtube dengan status kepemilikan kanal “*monetized*” dirasa perlu untuk diukur. Penggunaan sampel dengan karakter ini akan memberikan kontribusi yang beragam. (2). Pengukuran pada kelompok sampel dengan penikmat tayangan kategori kanal tertentu (misal: hobi makan, jalan-jalan, *gadget*) bisa dijadikan tolok ukur dalam mengukur situasi lingkungan yang memengaruhi tindakan pengguna Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away from Me – Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Wiley.

Busse, K., & Lothian, A. (2011). Scholarly Critiques and Critiques of Scholarship: The Uses of Remix Video. *Camera Obscura Feminism Culture and Media Studies*, 26(77), 139–146.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *PUBLICANA*, 9(1), 140-157.

Chakrabarty, S., & Yelkur, R. (2005). The Effects of Ad Irritation on Brand Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 37-48.

Chamberlain, D. (2010). Television Interfaces. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 84-88.

Chao-Ming, Y., & Hsu, T.-F. (2017). Effects Of Skepticism About Corporate Social Responsibility Advertising On Consumer Attitude. *Social Behavior And Personality*, 45(3), 453-468.

Cho, C.-H., & Cheon, H. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

Christian, M. (2017). Pengaruh Unsur-Unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif Dan Nilai Iklan. *Bricolage*, 3(2), 156-164.

Dunlap, R. E. (2013). Climate Change Skepticism and Denial: An Introduction. *American Behavioral Scientist*, XX(X), 1-8.

Dwi. (2018, Juli-Agustus). Karakteristik Pengguna Youtube di Indonesia. *MIX Marketing & Communication*(Juli-Agustus 2018), p. 12. Retrieved September 3, 2018

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various

- Media. *Journal of Advertising Research*, 38, 29-41.
- Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). Stay Tuned-We Will Be Back Right After These Messages: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(3), 15-25.
- Forgas, J. P., & East, R. (2008). On being happy and gullible: Mood effects on skepticism and the detection of deception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1362-1367.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Gurevitch, L. (2010). The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of the Digital Attraction. *Television & New Media*, 11(5), 367-385.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Habeahan, M. (2016). Text Message Advertising Avoidance: A Comparison Between Location Based Text Message Advertising And Unsolicited Text Message Advertising. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences (ICABSS)* (pp. 13-20). Bali: Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardenbergh, M. (2010). The Death of Television. *ETC: A Review of General Semantics*, 67(2), 170-176.
- Hariningsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180-189.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180-189.
- Jarboe, G. (2009). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Indianapolis: IN: Wiley Publishing Inc.
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect of Individual Difference on Ambivalence and Avoidance. *Cyber Psychology and Behavior*, 10, 258-266.
- Kartajaya, H. (2018, Juni). Indonesia Now: Empowering Millennials! *Marketeers*(Juni 2018), pp. 33-48. Retrieved September 3, 2018
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, J. K., & Seo, S. H. (2017). An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media. *International Journal of Contents*, 13(1), 76-85.
- Koshksaray, A. A., Franklin, D., & Hanzae, K. H. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23, 38-48.
- Kristianto, B. R., & Marta, R. F. (2019). Simplifikasi Ritual Harai Dan Dimensi Kultural Hofstede Dalam Iklan Forte Versi Sumo. *Bricolage*, 5(1), 92-107.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development

- and Validation. *Journal of Advertising*, XXXI(2), 37-47.
- Lilayah, A. (2018, Oktober 19). *Trends*. Retrieved Agustus 1, 2019, from <https://swa.co.id>: <https://swa.co.id/swa/trends/e-commerce-kuasai-63-dari-total-belanja-iklan-2017>
- Mann, M. (2012). *The hockey stick and the climate wars*. New York: NY: Columbia University Press.
- Marta, R. F. (2017). Polemik Kebhinnekaan Indonesia Pada Informasi Instagram @Infia_Fact Terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *Bricolage*, 3(2), 63-71.
- Marthinus, J., Rodney, D., & Sobotker, D. (2014). The effect of YouTube advertising on intention-to-purchase in terms of usage characteristics amongst learners at Westerford High School. "Live research, transform lives" conference. Cape Town, CPUT Business Faculty.
- Miles, J. (2014). *YouTube marketing power: How to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience*. McGraw-Hill.
- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34, 7-17.
- Schneider, S. (2009). *Science as a contact sport*. Washington: DC: National Geographic.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120-129.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior & Personality*, 37(1), 137-144.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838.
- Soukup, Paul A, SJ. (2014). Looking at, with, and through YouTube(TM). *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Speck, P., & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 6(3), 616-629.
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 1-10.
- Vascellaro, J. E. (2008). *Internet Ads Are No Quick Road to Riches, Google Admits. The Australian*. Retrieved Agustus 8, 2019

- Wills, C. E., & Uzunoglu, D. C. (2016). *What Ad Blockers Are (and Are Not) Doing*. Washington, DC: 2016 Fourth IEEE Workshop on Hot Topics in Web Systems and Technologies.
- Yeo, T. E. (2012). Social-Media Early Adopters Don't Count. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 297–308.

- Zhao, S., Kalra, A., Borcea, C., Wang, C., Vaks, L., & Chen, Y. (2017). Ad Blocking and Counter-Ad Blocking: Analysis of Online Ad Blocker Usage. *Twenty-third Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-5). Boston: Emergent Research Forum papers.