

**ANALISIS PENGARUH ADS INTRUSIVENESS DAN ADS IRRITATION TERHADAP ADS AVOIDANCE MELALUI ATTITUDE TOWARD ADS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PLATFORM TIKTOK**

**Muhammad Alfatih <sup>1</sup>, Andi Muhammad Sadat <sup>2</sup>, Shandy Aditya <sup>3</sup>**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

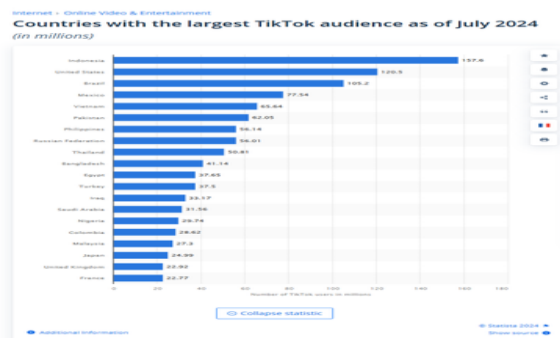
Correspondence		
Email: <a href="mailto:muhammadalfatih_1705621043@mhs.unj.ac.id">muhammadalfatih_1705621043@mhs.unj.ac.id</a>		No. Telp:
Submitted 30 Juni 2025	Accepted 3 Juli 2025	Published 4 Juli 2025

**ABSTRAK**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Ads Intrusiveness* dan *Ads Irritation* terhadap *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads* sebagai variabel mediasi di platform TikTok, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut, Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti *irritation* memiliki peran signifikan dalam mendorong *ads avoidance*, sedangkan *intrusiveness* lebih banyak memengaruhi *attitude toward ads*, namun tidak secara langsung mendorong pengguna untuk menghindari iklan. Sikap terhadap iklan juga terbukti sebagai faktor penting dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap iklan di platform TikTok.

**PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, dengan pengguna global yang mencapai lebih dari 4,9 miliar pada tahun 2023, atau sekitar 60% dari populasi dunia (Dixon, 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang telah mencatatkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada 2022. Pada tahun 2023 di Indonesia, jumlah pengguna TikTok telah mencapai lebih dari 30 juta, menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk platform ini (Ceci, 2024). Sebagai salah satu platform yang berkembang pesat TikTok, tidak hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, tetapi juga menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang. Sebuah laporan mencatat bahwa TikTok kini menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia, dengan jumlah pengguna global yang mencapai lebih dari 1 miliar pada tahun 2022 (Yuniarto, 2023).



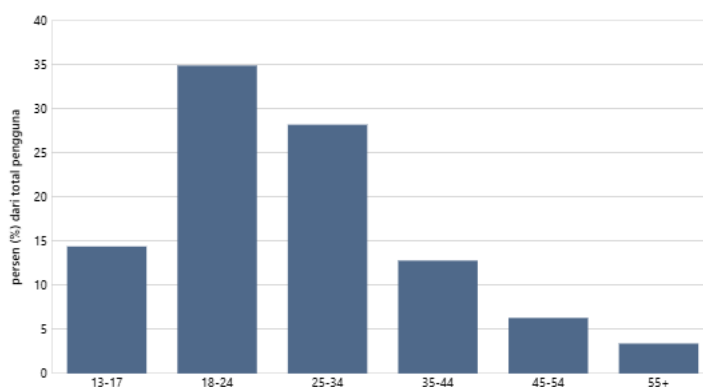
**Gambar 1. 1 Persebaran Pengguna TikTok di Berbagai Negara**

Sumber : <https://www.statista.com> (2024)

Melanjutkan perkembangan global tersebut, Indonesia kini bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan laporan terbaru, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 157 juta orang, mengalahkan Amerika Serikat di posisi kedua dengan 120 juta pengguna. Kemudian dibawahnya ada Brazil dengan 105 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bagaimana TikTok menjadi salah satu platform yang paling



populer dan berpengaruh di Indonesia. Dominasi pengguna dari Indonesia ini menjadikan negara ini pasar strategis bagi TikTok untuk terus mengembangkan fitur dan layanannya (Riyanto & Pratomo, 2024).



**Gambar 1. 2 Demografi usia pengguna TikTok**

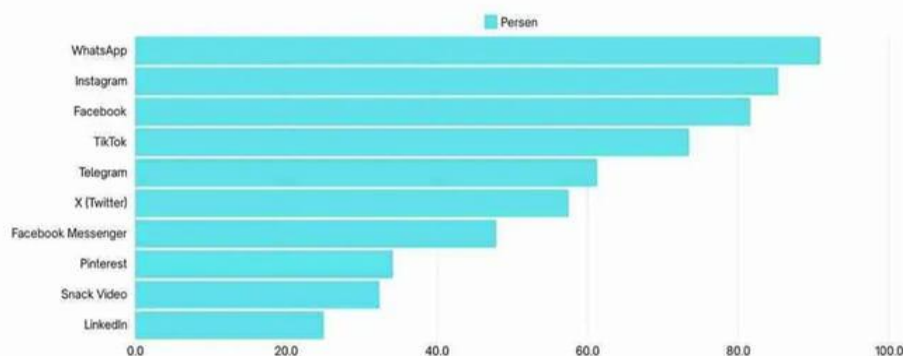
Sumber: [https:// databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023)

Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, penting untuk melihat siapa saja yang mendominasi demografi pengguna TikTok, khususnya dari segi kelompok usia. Sumber dari Katadata.co.id menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok secara global berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yang mencapai 34,9% dari total pengguna. Kelompok usia ini sering disebut sebagai Generasi Z, generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan konsumsi konten online berbasis hiburan. Setelah Generasi Z, kelompok usia 25-34 tahun (yang mencakup sebagian besar milenial) menempati urutan kedua dengan proporsi 28,2%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menarik pengguna remaja, tetapi juga generasi dewasa muda yang masih menikmati format konten yang cepat, kreatif, dan mudah diakses. Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian kedua kelompok usia ini juga didukung oleh fitur personalisasi algoritma yang kuat, yang memungkinkan pengguna menemukan konten sesuai minat mereka. Selain itu, platform ini sering dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti hiburan, edukasi singkat, hingga promosi bisnis. Dengan populasi pengguna yang beragam, TikTok menjadi ruang penting bagi kreator dan brand untuk menjangkau audiens yang luas (Sarinah, 2024).

Selain kelompok usia 18-34 tahun yang mendominasi, pengguna TikTok dari kelompok usia yang lebih muda maupun lebih tua juga menunjukkan kehadiran yang cukup signifikan. Kelompok usia yang lebih muda, yaitu 13-17 tahun, juga memiliki kehadiran yang signifikan di platform ini, dengan proporsi pengguna sebesar 14,4%. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform pilihan bagi remaja untuk berekspresi, bersosialisasi, dan mengikuti tren. Sebaliknya, pengguna dari kelompok usia yang lebih tua memiliki persentase yang jauh lebih kecil, dengan kelompok usia 45-54 tahun hanya mencatat angka 6,3%. Kelompok usia di atas 55 tahun menjadi yang paling sedikit menggunakan platform ini, dengan proporsi hanya 3,4%. Data ini menunjukkan bahwa popularitas TikTok cenderung menurun seiring bertambahnya usia pengguna, memperkuat kesan bahwa platform ini lebih menarik bagi generasi muda dibandingkan generasi yang lebih tua (Santika, 2023).

Dominasi generasi muda sebagai pengguna utama TikTok juga berdampak pada cara platform ini membentuk tren dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Selain sebagai sumber informasi, TikTok kini juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kehadiran TikTok Shop menjadi contoh nyata bagaimana platform ini dapat mengubah kebiasaan belanja masyarakat. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang praktis, dengan fitur interaktif yang memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli produk

langsung dari aplikasi. Menurut laporan, popularitas TikTok Shop bahkan berdampak pada menurunnya jumlah konsumen yang berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan tradisional, seperti Tanah Abang. Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk pola konsumsi masyarakat (Alzena, 2024)



**Gambar 1. 3 Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia**

sumber: <https://www.inilah.com>, 2024

Melihat pengaruh TikTok yang semakin besar terhadap pola konsumsi masyarakat, penting untuk memahami sejauh mana platform ini menempati posisi strategis dalam ekosistem media sosial di Indonesia. Sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, TikTok telah mencuri perhatian dengan popularitasnya yang terus meningkat di kalangan pengguna media sosial. Data terbaru menunjukkan bahwa TikTok menempati urutan keempat sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 73,5% dari total pengguna. Meskipun berada di bawah Facebook yang menempati posisi ketiga, TikTok berhasil unggul di atas Telegram yang berada di posisi kelima, menandakan pengaruh signifikan dalam lanskap digital nasional. Pemilihan TikTok dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada jumlah penggunanya, tetapi juga pada karakteristik unik platform ini yang menyajikan konten berbasis video pendek dengan sistem scroll tanpa henti (*infinite scroll*). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sangat relevan untuk mengkaji perilaku pengguna terhadap iklan yang bersifat mengganggu (*intrusive*) dan menjenghkan (*irritating*), yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Tidak hanya dari segi jumlah pengguna dan karakteristik teknisnya, TikTok juga memiliki keunggulan lain yang menjadikannya menonjol di antara platform media sosial lainnya. Lebih dari sekadar popularitas, TikTok berhasil menonjol di antara berbagai platform media sosial lainnya karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan preferensi pengguna. Sebagai aplikasi yang awalnya dikenal untuk hiburan berbasis video pendek, TikTok kini telah berkembang menjadi platform multifungsi yang mencakup kebutuhan informasi, edukasi, hingga pemasaran digital. Transformasi ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi dan promosi yang efektif bagi berbagai kalangan. Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia mencerminkan pergeseran perilaku digital masyarakat yang semakin mengintegrasikan platform ini dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, TikTok menjadi objek yang relevan dan strategis untuk diteliti dalam konteks persepsi dan respons pengguna terhadap iklan digital. (Lintang, 2024).

Pengaruh TikTok dalam ranah komunikasi dan promosi digital semakin diperkuat dengan keberhasilan platform ini dalam mengembangkan fitur-fitur yang mendukung strategi pemasaran. Dominasi TikTok dalam ekosistem media sosial tidak hanya didorong oleh kreativitas format video pendek, tetapi juga oleh algoritma yang sangat personalisasi. Fitur seperti *In-Feed Ads*, *Branded Effects*, dan *Hashtag Challenges* menciptakan peluang

pemasaran yang inovatif bagi perusahaan. Sebuah studi kasus menunjukkan bahwa kampanye *Branded Hashtag Challenge* yang dilakukan meningkatkan *ad recall* hingga 4 kali lipat dan *brand awareness* meningkat 3.5 kali lipat (Johnston, 2022). Selain menjadi platform dengan pertumbuhan tercepat, TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di era digital. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam membuat, membagikan, dan terlibat dengan konten melalui komentar, likes, atau partisipasi dalam tantangan (*challenges*). Data dari CNBC Indonesia (2023) menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram dan Facebook, dengan TikTok mencatatkan tingkat keterlibatan sekitar 6%, sementara Instagram hanya mencapai 0,6% (Bestari, 2023).

Keunikan ini mendorong banyak merek besar seperti Coca-Cola dan Guess untuk menggunakan platform TikTok sebagai media utama dalam kampanye mereka. Misalnya, kampanye "Guess Jeans" yang menggunakan *Branded Hashtag Challenges* berhasil menghasilkan lebih dari 5 juta video yang dibuat oleh pengguna hanya dalam waktu satu minggu, menunjukkan efektivitas TikTok dalam menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi (Franklin, 2024). Platform ini menjadi pilihan strategis bagi merek-merek untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang kreatif dan interaktif. Namun, pertumbuhan yang pesat ini juga menimbulkan risiko, salah satunya adalah kejenuhan pengguna akibat frekuensi iklan yang tinggi. Sebuah laporan oleh Statista menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung mengalami *ads fatigue*, terutama jika iklan muncul lebih dari tiga kali sehari di aplikasi yang sama. Kondisi ini dapat menjadi tantangan bagi TikTok untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengguna sambil tetap memenuhi kebutuhan pengiklan (Ceci, 2024).

Tantangan lainnya muncul dalam cara TikTok menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penggunaan influencer dalam iklan TikTok meningkatkan kompleksitas dalam cara iklan diterima oleh pengguna, terutama jika iklan tersebut dianggap relevan dan autentik. Walaupun format iklan yang bervariasi, mulai dari video pendek hingga tantangan berbayar, menawarkan peluang kreatif bagi merek untuk terhubung dengan audiens, potensi iklan yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna dapat dengan cepat dianggap mengganggu. Penelitian ini menyoroti perlunya merek untuk merancang kampanye iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan preferensi pengguna agar tidak memicu reaksi negatif (Alvarez & Rodríguez, 2023).

Meskipun TikTok berhasil menciptakan keterlibatan tinggi dengan audiens melalui kampanye kreatif dan penggunaan influencer, tantangan baru muncul seiring dengan meningkatnya frekuensi iklan. Salah satunya adalah fenomena *ads intrusiveness*, yaitu iklan yang dianggap mengganggu pengalaman pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *intrusiveness* terjadi ketika iklan muncul terlalu sering, tidak relevan, atau menginterupsi pengalaman pengguna. Contohnya adalah iklan video yang tidak dapat dilewati (*non-skippable*) atau yang muncul di tengah konten yang sedang ditonton. Hal ini dapat menciptakan ketidaknyamanan dan mengurangi kepuasan pengguna (Freeman et al., 2022). Selain itu, fenomena *ads irritation* juga menjadi masalah signifikan. *Ads irritation* merujuk pada rasa jengkel atau frustrasi pengguna terhadap iklan yang tidak menarik atau muncul berulang kali dalam waktu singkat. Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite (2023), rata-rata pengguna TikTok melihat lebih dari 5 iklan per hari, dengan tingkat penghindaran iklan yang meningkat sebesar 13% dalam dua tahun terakhir karena iklan yang dianggap mengganggu.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *ads intrusiveness* (gangguan iklan) dan *ads irritation* (iritasi iklan) dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *ads intrusiveness* sering kali menyebabkan reaksi negatif dari pengguna, yang pada akhirnya dapat berujung pada *ads avoidance* (penghindaran iklan). Misalnya, penelitian oleh Yin dan Li (2023) menemukan

bahwa sikap positif terhadap iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan, sedangkan sikap negatif dapat menyebabkan penghindaran iklan. Reaksi pengguna terhadap iklan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk relevansi dan frekuensi iklan. Ketika iklan dianggap terlalu mengganggu, pengguna cenderung menghindarinya atau bahkan mengabaikan merek yang terlibat. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih hati-hati dalam merancang iklan menjadi sangat penting untuk mengurangi tingkat gangguan dan meningkatkan penerimaan pengguna (Yin et al., 2023).

Lebih lanjut bahwa faktor-faktor seperti frekuensi iklan dan relevansi konten dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menghindari iklan (Wang et al., 2022). Penelitian lain juga menekankan pentingnya sikap terhadap iklan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan dan perilaku konsumen (S. Yaseen et al., 2020). Penelitian menyatakan bahwa sikap terhadap iklan dapat memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen. Sikap positif terhadap iklan dapat membantu mengurangi tingkat penghindaran iklan oleh pengguna, sedangkan sikap negatif justru dapat memperburuk kecenderungan pengguna untuk menghindari iklan (Wardhani & Alif, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan memainkan peran sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus iklan dengan respon perilaku pengguna. Sikap yang terbentuk dari persepsi pengguna terhadap iklan, seperti relevansi, kredibilitas, dan kenyamanan, akan mempengaruhi kecenderungan perilaku pengguna, baik dalam bentuk penghindaran maupun penerimaan iklan. Dengan demikian, attitude toward ads menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa pengaruh iklan tidak langsung berdampak pada perilaku, melainkan melalui pembentukan sikap terlebih dahulu yang kemudian mempengaruhi keputusan pengguna.

Dalam konteks TikTok, pemahaman tentang bagaimana *ads intrusiveness* dan *ads irritation* memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *ads avoidance*, serta peran mediasi sikap terhadap iklan dalam hubungan tersebut. Data menunjukkan bahwa 71% pengguna media sosial global merasa terganggu oleh iklan yang muncul terlalu sering (Statista, 2023). Akumulasi dari intrusiveness dan irritation ini dapat mendorong perilaku penghindaran iklan, di mana pengguna secara aktif melewati atau menghindari paparan iklan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor krusial dalam keberhasilan kampanye promosi digital.

Fenomena *ads intrusiveness* di TikTok tidak hanya memengaruhi kenyamanan pengguna, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek yang beriklan. Iklan yang terlalu invasif sering kali menciptakan persepsi negatif bahwa merek sedang memaksa audiens untuk memperhatikan pesan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan lain yang menyebutkan bahwa iklan yang terlalu intrusif dapat menjadi hambatan psikologis bagi audiens, bahkan jika isi iklan tersebut sebenarnya relevan. Situasi ini memburuk saat *ads irritation* terlibat, terutama ketika pengguna merasa terpaksa menonton iklan yang tidak relevan atau terlalu panjang (Statista, 2023). We Are Social (2023) mencatat bahwa 43% pengguna TikTok secara aktif melewati iklan yang mengganggu, dan 22% menggunakan fitur pemblokiran iklan. Hal ini menunjukkan dampak besar *irritation* terhadap *ads avoidance*, yang merupakan tantangan signifikan bagi pengiklan digital (Riyanto, 2023).

Hubungan antara *ads intrusiveness*, *ads irritation*, dan *ads avoidance* telah menjadi subjek penelitian dalam konteks media sosial. Alwreikat dan Rjoub (2020) menemukan bahwa tingkat keterusikan yang tinggi dapat menurunkan keterlibatan pengguna (Alwreikat & Rjoub, 2020). Zhao dan Wagner (2023) menunjukkan bahwa *irritation* adalah penyebab utama peningkatan *ads avoidance*. Namun, penelitian tentang peran *attitude toward ads* sebagai mediasi dalam hubungan ini, khususnya di TikTok, masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya juga berfokus pada platform seperti Facebook dan Instagram, yang memiliki karakteristik pengguna berbeda dengan TikTok. Penelitian yang lebih spesifik pada TikTok

diperlukan untuk memahami bagaimana format video pendek dan algoritma uniknya memengaruhi pengalaman pengguna terhadap iklan (Zhao & Wagner, 2023).

Meski banyak penelitian telah membahas *intrusiveness* dan *irritation* di media sosial, TikTok memiliki karakteristik unik yang membuatnya berbeda. Format video pendek dengan *autoplay* menciptakan kondisi di mana pengguna terpapar iklan secara intensif, sering kali tanpa kontrol untuk melewati atau menghentikannya. Ini berbeda dengan platform lain seperti YouTube, di mana pengguna memiliki opsi untuk melewati sebagian besar iklan setelah beberapa detik. Johnson et al., (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa iklan yang tidak dapat dikontrol oleh pengguna cenderung menciptakan sikap negatif yang berujung pada penghindaran iklan. Namun, ia juga menyebutkan bahwa iklan yang relevan dengan minat pengguna dapat mengurangi efek negatif ini, menunjukkan pentingnya personalisasi dalam perancangan iklan (Johnson et al., 2020). Selain itu, penelitian Hassan (2024) menunjukkan bahwa *attitude toward ads* memainkan peran kunci sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *intrusiveness* dan *irritation* terhadap *ads avoidance*. Namun, relevansi temuan ini dalam konteks TikTok masih perlu dieksplorasi lebih lanjut mengingat perbedaan demografis dan gaya konsumsi konten di platform ini (Hassan, 2024).

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi iklan di TikTok tanpa mengorbankan pengalaman pengguna. Dengan meningkatnya tingkat *ads avoidance*, memahami bagaimana *ads intrusiveness* dan *ads irritation* memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial yang berkembang pesat seperti TikTok. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pengiklan merancang iklan yang relevan, menarik, dan tidak mengganggu. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara efektif sambil mengurangi tingkat *ads avoidance*, sehingga menciptakan nilai tambah bagi merek dan audiens.

Penelitian ini bisa menjadi sangat relevan di tengah perubahan paradigma pemasaran digital, di mana merek semakin bergantung pada platform media sosial seperti TikTok untuk menjangkau audiens mereka. Namun, efektivitas kampanye ini sangat tergantung pada bagaimana iklan diterima oleh pengguna. Lebih jauh lagi, temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mengadopsi pendekatan berbasis personalisasi yang mengintegrasikan preferensi pengguna dapat membantu mengurangi tingkat *ads avoidance* dan meningkatkan *engagement*. Pendekatan seperti ini tidak hanya relevan untuk TikTok, tetapi juga untuk platform lain yang menggunakan format konten serupa, seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif menekankan pada penggunaan data numerik yang dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif. Data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur, seperti kuesioner atau survei, yang dirancang untuk mengukur variabel secara sistematis. Proses analisis dilakukan dengan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola hubungan antar variabel serta menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas (Santoso & Madiistriyanto, 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****3.1. Deskripsi Data**

Profil responden menggambarkan karakteristik dasar dari para partisipan yang berkontribusi dalam penelitian ini. Data ini penting untuk memberikan konteks terhadap hasil penelitian, terutama karena persepsi terhadap iklan digital dapat dipengaruhi oleh latar belakang demografis.

**1. Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini, karakteristik responden menjadi salah satu bagian penting untuk dipahami, karena dapat memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang mengisi kuesioner. Salah satu karakteristik yang diperhatikan adalah jenis kelamin, yang dapat memengaruhi cara pandang atau respons terhadap iklan di platform TikTok. Tabel 3.1 berikut menyajikan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 3. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	136	51%
Perempuan	131	49%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini relatif setara antara laki-laki dan Perempuan meskipun responden laki-laki memiliki jumlah yang sedikit lebih banyak yaitu 51% , yang mencerminkan kelompok pengguna TikTok yang relatif sama dari segi jumlah dalam konteks penelitian ini.

**2. Usia**

Selain jenis kelamin, usia responden juga menjadi aspek penting dalam menggambarkan karakteristik demografis partisipan penelitian. Rentang usia dapat memengaruhi cara individu menanggapi konten iklan, khususnya di media sosial seperti TikTok yang banyak digunakan oleh generasi muda. Oleh karena itu, pemetaan usia responden diperlukan untuk mengetahui dominasi kelompok usia tertentu dalam penelitian ini. Tabel 3.2 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia.

**Tabel 3. 2 Frekuensi Usia Responden**

Range Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	18	7%
20-25 Tahun	148	55%
26-30 Tahun	72	27%
31-34 Tahun	29	11%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Responden didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 55%, yang merupakan generasi digital native dan pengguna aktif TikTok. Hal ini sesuai dengan target utama iklan di platform tersebut.

**3. Tingkat Pendidikan Terakhir**

Tingkat pendidikan terakhir responden juga menjadi variabel demografis yang relevan untuk dianalisis, karena dapat memengaruhi pemahaman, interpretasi, dan sikap terhadap konten iklan yang ditampilkan di platform digital seperti TikTok. Dengan mengetahui latar belakang pendidikan responden, peneliti dapat memahami sejauh mana tingkat pendidikan dapat berkontribusi terhadap sikap atau perilaku penghindaran iklan. Tabel 3.3 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

**Tabel 3. 3 Frekuensi Pendidikan Responden**

Pendidikan Saat Ini	Frekuensi	Presentase
SMA Sederajat	64	23.0%
D3	52	19.5%
D4	45	16.9%
S1	105	39.3%
S2	1	0.4%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0%</b>

Sebagian besar responden berpendidikan [misalnya: SMA/SMK atau D3/S1], yang menggambarkan kelompok pendidikan produktif dengan akses yang baik terhadap teknologi dan media sosial.

### 3. Domisili

Aspek domisili responden juga menjadi bagian dari karakteristik demografis yang diperhatikan dalam penelitian ini. Seluruh responden berasal dari wilayah DKI Jakarta, yang terdiri dari lima wilayah administratif, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat. Informasi mengenai domisili ini penting untuk mengetahui persebaran responden di wilayah DKI Jakarta, yang juga dapat memberikan gambaran mengenai potensi paparan iklan berdasarkan lokasi geografis. Tabel 3.4 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan domisili.

**Tabel 3. 4 Frekuensi Domisili Responden**

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta Timur	70	26%
Jakarta Utara	52	19%
Jakarta Pusat	50	19%
Jakarta Selatan	52	19%
Jakarta Barat	43	16%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Responden terbanyak berasal dari wilayah Jakarta Timur, yaitu sebanyak 26%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna TikTok yang berdomisili di wilayah tersebut, yang kemungkinan dipengaruhi oleh cakupan jaringan sosial peneliti saat menyebarkan kuesioner.

### 5. Frekuensi Penggunaan Tiktok

Frekuensi penggunaan TikTok dalam sehari menjadi indikator penting untuk melihat intensitas keterlibatan responden dengan platform tersebut. Semakin sering seseorang menggunakan TikTok, maka semakin besar kemungkinan mereka terpapar iklan, yang berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku terhadap iklan yang ditampilkan. Oleh karena itu, data ini membantu peneliti memahami sejauh mana eksposur responden terhadap iklan di TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Tabel 3.5 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok dalam sehari.

**Tabel 3. 5 Frekuensi Penggunaan Tikok Perhari**

Berapa jam dalam 1 hari anda menggunakan aplikasi TikTok?	Frekuensi	Presentase
> 4 Jam	80	30%
2-4 Jam	62	23%



1-2 Jam	72	27%
< 1 Jam	53	20%
<b>TOTAL</b>	267	100%

Mayoritas responden menggunakan TikTok selama lebih dari 4 jam perhari, dengan jumlah sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas harian responden, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih sering terpapar iklan.

### 3.2. Hasil Data

#### 3.2.1. Statistik Deskriptif Data

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Analisis ini meliputi nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), standar deviasi, serta rentang nilai (range) dari masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 3. 6 Statistik Deskriptif Data**

Variabel	N	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum	Rentang
Ads Intrusiveness	267	3.72	4	4	0.98957	1	5	4
Ads Irritation	267	3.7	4	4	0.91824	1	5	4
Attitude Toward Ads	267	3.63	4	4	0.98915	1	5	4
Ads Avoidance	267	3.74	4	4	0.96524	1	5	4

Berdasarkan Tabel 3.7, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,5, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel cenderung positif. Angka 3,5 digunakan sebagai batas interpretatif karena berada di atas nilai netral (3) pada skala Likert 5 poin. Nilai ini secara umum dianggap sebagai ambang untuk menunjukkan kecenderungan sikap yang cukup positif terhadap suatu pernyataan, bukan hanya sekadar netral atau sedikit positif. Variabel *Ads Avoidance* memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,74, yang mengindikasikan kecenderungan responden untuk menghindari iklan cukup tinggi. Sementara itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah (di bawah 1) menunjukkan bahwa data tidak tersebar jauh dari rata-ratanya, atau dengan kata lain tanggapan responden cukup konsisten.

#### 3.2.2. Uji Multikolinearitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penting untuk memastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Multikolinearitas dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi, sehingga perlu diuji terlebih dahulu. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF yang lebih kecil dari 5 (dalam beberapa referensi <10) mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang serius. Tabel 3.6 berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas pada masing-masing konstruk dalam model penelitian ini.

**Tabel 3. 7 Multikolinearitas Data**

Indikator	VIF
AIN1	2.049
AIN2	2.154
AIN3	2.218
AIN4	2.017

AIN5	1.97
AIR1	1.67
AIR2	1.681
AIR3	1.952
AIR4	2.044
AIR5	1.74
ATA1	1.915
ATA2	1.884
ATA3	1.853
ATA4	1.687
ATA5	1.457
AAV1	1.595
AAV2	1.753
AAV3	2.119
AAV4	2.192
AAV5	1.908

Kemudian uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi stabilitas model. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai VIF di bawah 5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 5, yang berarti tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen dalam model dinyatakan stabil dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

### 3.2.3. Outer Model Evaluation

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Dalam model ini, validitas indikator diuji melalui dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas

#### 1. Validitas

Sebelum menguji hubungan antar variabel dalam model struktural, terlebih dahulu perlu dipastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas. Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai outer loading tiap indikator di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk minimal 0,5. Tabel 3.X berikut menyajikan hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading dan AVE.

##### a. Validitas konvergen

Validitas konvergen merujuk pada kondisi di mana dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan hubungan atau korelasi yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Namun, dalam konteks penelitian eksploratif atau tahap awal, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2014).

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari setiap indikator terhadap konstraknya. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,7. Tabel 3.9 berikut menyajikan hasil nilai *loading factor* dari seluruh indikator dalam model.

**Tabel 3. 8 Loading Factor**

Indikator	Ads Avoidance	Ads Intruisveness	Ads Irritation	Attitude Toward Ads
AIN1		0.81		
AIN2		0.821		
AIN3		0.836		
AIN4		0.818		
AIN5		0.815		
AIR1			0.77	
AIR2			0.769	
AIR3			0.803	
AIR4			0.808	
AIR5			0.766	
ATA1				0.801
ATA2				0.818
ATA3				0.783
ATA4				0.781
ATA5				0.716
AAV1	0.769			
AAV2	0.777			
AAV3	0.829			
AAV4	0.834			
AAV5	0.79			

Selain nilai *loading factor*, validitas konvergen juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE lebih dari 0,5. Tabel 3.10 berikut menyajikan nilai AVE dari setiap variabel dalam model penelitian.

**Tabel 3. 9 Average variance extracted**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Ads Avoidance	0.64
Ads Intruisveness	0.673
Ads Irritation	0.614
Attitude Toward Ads	0.609

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini terlihat dari nilai *loading factor* setiap indikator yang berada di atas angka 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara memadai. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk juga berada di atas batas minimum 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan sebagian besar variansi indikator-indikatornya.

#### b. Validitas Diskriminan

Sementara itu, validitas diskriminan tercapai ketika dua konstruk yang berbeda benar-benar tidak saling berkorelasi atau dapat dibedakan satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*,

di mana suatu indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya sendiri, dan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain (Ghozali & Latan, 2014).

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk asalnya dengan konstruk lainnya. Indikator dianggap valid secara diskriminan jika nilai loading terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Tabel 3.11 berikut menyajikan hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading*.

**Tabel 3. 10 Cross Loading**

Indikator	Ads Avoidance	Ads Intruisveness	Ads Irritation	Attitude Toward Ads
AIN1	0.298	<b>0.81</b>	0.47	0.339
AIN2	0.298	<b>0.821</b>	0.447	0.34
AIN3	0.288	<b>0.836</b>	0.448	0.349
AIN4	0.373	<b>0.818</b>	0.434	0.365
AIN5	0.352	<b>0.815</b>	0.458	0.44
AIR1	0.306	0.463	<b>0.77</b>	0.376
AIR2	0.39	0.471	<b>0.769</b>	0.307
AIR3	0.365	0.444	<b>0.803</b>	0.307
AIR4	0.378	0.409	<b>0.808</b>	0.35
AIR5	0.33	0.366	<b>0.766</b>	0.412
ATA1	0.278	0.304	0.362	<b>0.801</b>
ATA2	0.386	0.356	0.392	<b>0.818</b>
ATA3	0.26	0.306	0.32	<b>0.783</b>
ATA4	0.296	0.384	0.356	<b>0.781</b>
ATA5	0.288	0.393	0.304	<b>0.716</b>
AAV1	<b>0.769</b>	0.334	0.404	0.355
AAV2	<b>0.777</b>	0.315	0.309	0.332
AAV3	<b>0.829</b>	0.312	0.382	0.287
AAV4	<b>0.834</b>	0.333	0.359	0.306
AAV5	<b>0.79</b>	0.277	0.347	0.276

Pada aspek validitas diskriminan, hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing indikator memiliki kejelasan dan tidak tumpang tindih dalam mengukur konstruk yang berbeda.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang dibutuhkan, baik dari sisi konvergen maupun diskriminan, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap evaluasi *inner model*.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk atau konsep tertentu. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan seberapa stabil dan konsisten alat ukur dalam memberikan hasil yang sama

dalam pengukuran berulang (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu untuk pernyataan yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh (Ghozali & Latan, 2014), konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR dan CA di atas 0,7.

Setelah memenuhi uji validitas, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari masing-masing konstruk. Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7. Tabel 3.12 berikut menyajikan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam model.

**Tabel 3. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Ads Avoidance	0.859	0.861
Ads Intruisveness	0.878	0.879
Ads Irritation	0.843	0.843
Attitude Toward Ads	0.839	0.844

Hasil pengujian pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Artinya, masing-masing konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas, baik dari segi konsistensi internal maupun kestabilan pengukuran. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

### 3.2.3. Inner Model Evaluation

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural yang dikembangkan. Penilaian ini melibatkan beberapa tahap analisis, yaitu koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*F-Square*), relevansi prediktif (*Q-Square*), serta pengujian hipotesis (Hair et al., 2021).

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini berada pada rentang 0 hingga 1 dengan kategori interpretasi: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2021). Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar pula kemampuan prediksi model terhadap variabel yang bersangkutan.

Selanjutnya, untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model, digunakan nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) yang diperoleh melalui metode *blindfolding*. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, nilai  $Q^2 < 0$  mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai (Ghozali & Latan, 2014).

Selain itu, dilakukan analisis *F-Square* ( $f^2$ ) atau *effect size* untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. *F-Square* dihitung dengan membandingkan nilai  $R^2$  model penuh (dengan variabel tersebut) dan nilai  $R^2$  model tanpa variabel tersebut.

Tahap terakhir dalam evaluasi *inner model* adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Hasil pengujian dinyatakan signifikan jika nilai *p-value*  $\leq 0,05$ . Selain itu, arah pengaruh (positif atau negatif) dapat dilihat melalui nilai *original sample estimate* ( $O$ ).

1. Uji *R-Square*

Uji koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R Square*, maka semakin besar proporsi pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Tabel 3.13 berikut menyajikan nilai *R Square* dari masing-masing variabel dependen dalam model.

**Tabel 3. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Var Dipengaruhi	R-square	Kriteria
Ads Avoidance	0.264	Rendah
Ads Irritation	0.304	Rendah
Attitude Toward Ads	0.259	Rendah

Variabel *ads avoidance* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,264, yang berarti bahwa sebesar 26,4% variabilitas dari *ads avoidance* dapat dijelaskan oleh *ads irritation*, *ads intrusiveness*, dan *attitude toward ads*. Sisanya sebesar 73,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah, namun tetap menunjukkan adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap *ads avoidance*. Selanjutnya, variabel *ads irritation* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,304, yang mengindikasikan bahwa 30,4% variasi dalam *ads irritation* dapat dijelaskan oleh *ads intrusiveness*. Sementara itu, sebesar 69,6% variasi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai  $R^2$  ini juga termasuk dalam kategori lemah. Terakhir, variabel *attitude toward ads* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,259, yang berarti bahwa 25,9% perubahan sikap terhadap iklan dapat dijelaskan oleh *ads intrusiveness* dan *ads irritation*. Adapun sisanya sebesar 74,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam kerangka model ini. Nilai ini juga termasuk dalam kategori lemah (Hair et al., 2021).

2. Uji *Q-Square*

Uji *predictive relevance* (*Q Square*) dilakukan untuk menilai seberapa baik model penelitian mampu memprediksi variabel endogen. Nilai *Q Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Tabel 3.14 berikut menyajikan nilai *Q Square* untuk masing-masing konstruk endogen dalam model.

**Tabel 3. 13 Hasil Uji Predictive Relevance**

Var Dipengaruhi	Q <sup>2</sup> predict	Keterangan
Ads Avoidance	0.138	Memiliki predictive relevance
Ads Irritation	0.293	Memiliki predictive relevance
Attitude Toward Ads	0.189	Memiliki predictive relevance

Berdasarkan hasil analisis *Q-Square* yang dilakukan melalui metode *blindfolding*, diperoleh bahwa seluruh variabel endogen dalam model penelitian ini memiliki nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol ( $> 0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Secara lebih spesifik, nilai  $Q^2$  untuk variabel *ads avoidance* adalah sebesar 0,138, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup dalam menjelaskan variabel tersebut. Sementara itu, nilai  $Q^2$  pada variabel *ads irritation* tercatat sebesar 0,293, yang mencerminkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel tersebut. Selanjutnya, variabel

*attitude toward ads* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,189, yang juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang layak terhadap variabel ini.

### 3. Uji $F$ -Square

Uji *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Nilai  $f^2$  dinilai berdasarkan interpretasi berikut: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar. Tabel 3.15 berikut menyajikan hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) pada model penelitian.

**Tabel 3. 14 Hasil Uji Effect Size**

Var Dipengaruhi	Ads Avoidance	Ads Intrusiveness	Ads Irritation	Attitude Toward Ads
Ads Avoidance				
Ads Intrusiveness	0.02		0.436	0.08
Ads Irritation	0.069			0.077
Attitude Toward Ads	0.039			

Berdasarkan hasil analisis ukuran efek (*f-square*), diketahui bahwa *ads avoidance* dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *ads irritation*, *ads intrusiveness*, dan *attitude toward ads*. Pengaruh *ads irritation* terhadap *ads avoidance* sebesar 0,069, yang tergolong kecil namun tetap menunjukkan kontribusi dalam mendorong penghindaran iklan. Sementara itu, *ads intrusiveness* memberikan pengaruh kecil sebesar 0,02, dan *attitude toward ads* juga memberikan kontribusi kecil sebesar 0,039 terhadap *ads avoidance*. Selanjutnya, *ads irritation* dipengaruhi oleh *ads intrusiveness* dengan nilai *f-square* sebesar 0,436, yang tergolong besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi iklan yang mengganggu secara signifikan meningkatkan rasa iritasi terhadap iklan. Adapun *attitude toward ads* dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *ads intrusiveness* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,08, dan *ads irritation* dengan nilai 0,077. Kedua nilai tersebut termasuk kategori kecil, tetapi tetap menunjukkan bahwa baik persepsi gangguan maupun rasa terganggu terhadap iklan berkontribusi terhadap pembentukan sikap pengguna terhadap iklan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model ini memiliki ukuran efek yang kecil, kecuali pengaruh *ads intrusiveness* terhadap *ads irritation* yang tergolong besar.

### 3. Uji Hipotesis

Setelah model dinyatakan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta bebas dari multikolinearitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Uji hipotesis ini mencakup dua jenis pengujian, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung digunakan untuk melihat hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi, yaitu *Attitude Toward Ads*. Hasil uji ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan *p-value* yang diperoleh dari analisis *Partial Least Square* (PLS).

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung tanpa melalui variabel mediasi. Tabel 3.16 berikut menyajikan hasil uji pengaruh langsung berdasarkan nilai *path coefficient*, t-statistik, dan *p-value*.

**Tabel 3. 15 Hasil Path Coefficient Efek Langsung Variabel Independen terhadap Variabel**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Ads Intruisveness -> Ads Avoidance	0.15	0.15	0.109	1.385	0.166	Ditolak
Ads Intruisveness -> Ads Irritation	0.551	0.554	0.054	10.131	0.0	Diterima
Ads Intruisveness -> Attitude Toward Ads	0.291	0.292	0.1	2.922	0.003	Diterima
Ads Irritation -> Ads Avoidance	0.281	0.282	0.111	2.542	0.011	Diterima
Ads Irritation -> Attitude Toward Ads	0.286	0.285	0.11	2.61	0.009	Diterima
Attitude Toward Ads -> Ads Avoidance	0.198	0.199	0.081	2.45	0.014	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung, diketahui bahwa *ads intrusiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ads avoidance* (H1), sehingga hipotesis ini ditolak. Sementara itu, hipotesis lainnya dinyatakan diterima karena menunjukkan pengaruh signifikan, yaitu *ads intrusiveness* berpengaruh terhadap *ads irritation* (H2), *ads irritation* berpengaruh terhadap *ads avoidance* (H5), *ads irritation* berpengaruh terhadap *attitude toward ads* (H6), *ads intrusiveness* berpengaruh terhadap *attitude toward ads* (H7), dan *attitude toward ads* berpengaruh terhadap *ads avoidance* (H8). Hasil ini menunjukkan bahwa *ads irritation* dan *attitude toward ads* menjadi jalur pengaruh penting dalam membentuk kecenderungan pengguna untuk menghindari iklan.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi *Attitude Toward Ads*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan melalui peran mediasi tersebut. Tabel 3.17 berikut menyajikan hasil uji pengaruh tidak langsung berdasarkan nilai *indirect effect*, t-statistik, dan *p-value*.

**Tabel 3. 16 Hasil Path Coefficient Efek Tidak Langsung Variabel Independen terhadap Variabel**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Ads Irritation -> Attitude Toward Ads -> Ads Avoidance	0.057	0.058	0.034	1.648	0.099	Ditolak
Ads Intruisveness -> Attitude Toward Ads -> Ads Avoidance	0.058	0.058	0.032	1.801	0.072	Ditolak



Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa hipotesis H3 dan H4 ditolak, yang berarti *ads intrusiveness* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *ads avoidance* melalui *attitude toward ads* (H3), dan *ads irritation* juga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *ads avoidance* melalui *attitude toward ads* (H4). Dengan demikian, *attitude toward ads* tidak terbukti sebagai mediator dalam hubungan antara *ads intrusiveness* maupun *ads irritation* terhadap *ads avoidance*, sehingga jalur mediasi dalam kedua hubungan tersebut tidak signifikan dalam model ini.

### 3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, diperoleh hasil pengujian terhadap masing-masing hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) melalui *software* SmartPLS, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada bagian ini, pembahasan akan difokuskan pada interpretasi hasil uji hipotesis, dengan mengacu pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t*-statistik, dan nilai *p-value*, untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Selanjutnya, berikut adalah pembahasan terhadap masing-masing hipotesis berdasarkan hasil pengolahan data.

#### 3.3.1. H1: *Ads Intrusiveness* memiliki pengaruh terhadap *Ads Avoidance*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads intrusiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ads avoidance*, dengan *p value* sebesar 0.166, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Chen, 2024) yang meneliti 266 pengguna platform RED (sosial media sejenis TikTok/Instagram). Chen menemukan bahwa *perceived ads intrusiveness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *advertising avoidance*. *Intrusiveness* justru meningkatkan *anger* dan *negative cognition*, yang kemudian mendorong perilaku *avoidance*. Artinya, pengguna tidak serta-merta menghindari iklan hanya karena merasa terganggu; gangguan tersebut harus terlebih dahulu memicu respon psikologis negatif seperti kemarahan atau pikiran negatif sebelum menghasilkan tindakan menghindar.

Hal ini konsisten dengan *Psychological Reactance Theory*, yang menjelaskan bahwa ketika individu merasa kebebasannya terganggu (misalnya oleh iklan yang mengganggu), mereka cenderung merespons dengan emosi negatif terlebih dahulu, sebelum mengambil tindakan tertentu sebagai bentuk resistensi, termasuk menghindari iklan (Freudenreich & Penz, 2025). Dengan demikian, *ads intrusiveness* memang bersifat mengganggu, namun gangguan tersebut tidak langsung menyebabkan pengguna menghindari iklan. *Intrusiveness* terlebih dahulu memicu rasa tidak nyaman seperti *irritation*, dan justru *irritation*-lah yang menjadi pemicu utama *ads avoidance*. Dalam praktiknya, tidak sedikit iklan yang bersifat *intrusive* namun tetap dianggap menarik atau relevan oleh pengguna—misalnya iklan berbentuk video lucu atau konten yang *relatable*. Dalam konteks tersebut, pengguna mungkin merasa terganggu, tetapi tidak sampai melakukan *avoidance* karena masih ada nilai hiburan atau relevansi dari iklan tersebut.

#### 3.3.2. H2: *Ads Irritation* memiliki pengaruh terhadap *Ads Avoidance*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads irritation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *ads avoidance*, dengan *p value* sebesar 0.011 yang berada di bawah ambang signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin et al (2021), yang secara empiris mengeksplorasi hubungan antara *ad irritation* dan *ad avoidance* dalam konteks iklan *YouTube skippable in-stream*. Penelitian tersebut melibatkan 512 responden di Taiwan melalui survei daring, dan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Temuan mereka menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat iritasi yang dirasakan pengguna terhadap iklan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menghindari iklan tersebut, misalnya dengan melewati atau menutupnya.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *irritation* merupakan pemicu langsung dari perilaku *ad avoidance*. Ketika pengguna merasa terganggu, jenuh, atau kesal karena konten iklan yang tidak relevan, berulang-ulang, atau mengganggu pengalaman penggunaan, mereka cenderung mengambil tindakan aktif untuk menghindar. Dalam konteks ini, *irritation* bertindak sebagai bentuk reaksi emosional negatif yang mendorong pengguna menjauh dari stimulus yang mengganggu tersebut.

H3: *Ads Intrusiveness* memiliki pengaruh terhadap *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads intrusiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *ads avoidance* melalui *attitude toward ads* sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0.099, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan ditolak. Hasil ini sejalan dengan temuan dari dalam penelitian De Groot (2022) Studi tersebut menunjukkan bahwa meskipun iklan yang bersifat mengganggu dapat memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan, namun pengaruh tersebut tidak selalu cukup kuat untuk membentuk perilaku penghindaran iklan secara tidak langsung melalui sikap. Dalam banyak kasus, respons pengguna cenderung langsung dan praktis, berupa tindakan menghindari iklan tanpa terlebih dahulu membentuk sikap yang eksplisit terhadap iklan tersebut.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Acquisti & Spiekermann (2020) Dalam konteks media sosial seperti TikTok dan WeChat, iklan yang bersifat *interruptive* ditemukan memicu *ad avoidance* secara langsung karena dianggap mengganggu pengalaman pengguna. Respons tersebut bersifat instan dan reaktif, tanpa melalui proses evaluatif yang mendalam seperti pembentukan sikap. Dalam konteks pengguna TikTok, khususnya generasi muda seperti Gen Z, reaksi terhadap iklan yang terlalu intrusif cenderung cepat dan langsung, seperti melewati (*skip*) atau menggulirkan (*scroll*) iklan tanpa memperhatikan pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa *ads intrusiveness* lebih berpotensi menimbulkan *direct behavioral response* daripada pengaruh melalui jalur sikap. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward ads* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *ads intrusiveness* terhadap *ads avoidance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengiklan perlu berhati-hati dalam menampilkan iklan yang terlalu mendadak atau mengganggu, agar tidak menimbulkan resistensi pengguna sejak awal interaksi.

H4: *Ads Irritation* memiliki pengaruh terhadap *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads irritation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *ads avoidance* melalui *attitude toward ads* sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0.072, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan ditolak. Hasil ini didukung oleh temuan dari Yulita et al. (2023) dalam penelitiannya. Penelitian ini menyatakan bahwa meskipun iritasi terhadap iklan berpengaruh negatif terhadap *attitude toward ads*, namun sikap tersebut tidak secara signifikan memediasi pengaruh *irritation* terhadap *ad avoidance*. Artinya, ketika pengguna merasa jengkel atau terganggu oleh iklan, mereka cenderung langsung menghindarinya tanpa melalui proses pembentukan sikap terlebih dahulu.

Temuan ini juga selaras dengan studi dari Wei et al. (2021). Dalam konteks media sosial *mobile*, *irritation* ditemukan sebagai pemicu langsung perilaku penghindaran iklan, tanpa harus melalui sikap negatif yang terinternalisasi terhadap iklan tersebut. Pengguna generasi muda cenderung cepat mengambil tindakan ketika merasa terganggu, tanpa banyak pertimbangan kognitif atau emosional. Dalam konteks platform seperti TikTok, yang ditujukan bagi

pengguna dengan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman visual yang cepat dan menghibur, kehadiran iklan yang menjengkelkan dapat segera memicu penolakan tanpa memberi kesempatan bagi pengguna untuk membentuk sikap yang stabil terhadap iklan tersebut. Dengan kata lain, *ads irritation* pada platform ini lebih banyak menghasilkan reaksi otomatis dalam bentuk *ad avoidance*, bukan proses mediatif melalui perubahan sikap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward ads* tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *ads irritation* dan *ads avoidance*. Bagi pengiklan, temuan ini menegaskan pentingnya meminimalkan unsur yang menjengkelkan dalam iklan, seperti pengulangan berlebihan, nada suara yang mengganggu, atau durasi yang terlalu panjang, untuk menghindari resistensi langsung dari audiens, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat sensitif terhadap pengalaman digital.

H5: *Ads Intrusiveness* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Ads*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads intrusiveness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward ads*, dengan *p value* sebesar 0.003 yang berada di bawah ambang signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H5 dinyatakan diterima. Hasil ini selaras dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Madhavan et al. (2019) dalam penelitiannya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ad intrusiveness* memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Semakin tinggi tingkat persepsi gangguan yang ditimbulkan oleh iklan, semakin negatif pula sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Selain itu, *intrusiveness* tidak hanya berdampak pada persepsi terhadap iklan semata, tetapi juga merusak citra merek (*brand attitude*) dan kesan terhadap platform tempat iklan ditayangkan (Thavorn et al., 2022). Hal ini menandakan bahwa efek negatif dari iklan yang mengganggu bersifat menyeluruh, dan dapat menurunkan efektivitas kampanye secara keseluruhan. Dampak negatif ini cenderung lebih kuat dalam konteks iklan *direct response*, seperti promosi yang bersifat ajakan beli langsung, dibandingkan iklan untuk branding jangka panjang yang biasanya lebih halus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *ads intrusiveness* berkontribusi terhadap pembentukan sikap negatif terhadap iklan, terutama ketika iklan dianggap terlalu menginterupsi atau tidak relevan dengan konteks yang diharapkan pengguna. Persepsi gangguan ini menjadi hambatan serius dalam membangun komunikasi merek yang positif melalui media digital.

H6: *Ads Irritation* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Ads*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads irritation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward ads*, dengan *p value* sebesar 0.009, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H6 dinyatakan diterima. Hasil ini didukung oleh temuan dari Nainggolan (2022) dalam penelitiannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa iritasi terhadap iklan berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna terhadap iklan, terutama dalam konteks iklan digital yang sering muncul dan sulit dihindari. Didalam penelitian ini juga menjelaskan generasi Z, sebagai segmen konsumen *digital native*, memiliki sensitivitas tinggi terhadap pengalaman digital, termasuk interaksi dengan iklan. Ketika iklan menimbulkan rasa iritasi baik karena terlalu sering muncul, tidak relevan, atau terlalu mengganggu mereka cenderung langsung membentuk sikap negatif, bahkan sebelum menyimak isi pesan dari iklan tersebut.

Namun, penelitian tersebut juga menyoroti bahwa iritasi bukan satu-satunya penentu sikap terhadap iklan. Elemen lain seperti *informativeness* dan *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads*. Artinya, meskipun sebuah iklan berpotensi menimbulkan iritasi, jika kontennya memberikan informasi yang berguna atau bersifat menghibur, pengguna tetap dapat membentuk sikap positif terhadap iklan tersebut. Hal ini terutama berlaku dalam format iklan *skippable*, di mana pengguna memiliki kendali atas apakah akan menonton atau melewatkan iklan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *ads irritation* merupakan

faktor signifikan yang dapat membentuk sikap negatif terhadap iklan, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan relevansi pengalaman digital. Oleh karena itu, pengiklan perlu memperhatikan aspek iritasi dalam desain dan penyajian iklan agar tidak menimbulkan resistensi psikologis sejak awal.

H7: *Attitude Toward Ads* memiliki pengaruh terhadap *Ads Avoidance*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa *attitude toward ads* memiliki pengaruh signifikan terhadap *ads avoidance*, dengan *p value* sebesar 0.014 yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H7 dinyatakan diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulita et al. (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap individu terhadap iklan online secara langsung dan signifikan memengaruhi kecenderungan untuk menghindari iklan. Semakin negatif sikap yang dimiliki seseorang terhadap iklan, maka semakin tinggi pula tingkat *ad avoidance* yang ditunjukkan.

Hasil ini menegaskan bahwa *attitude toward ads* berperan penting sebagai mediator antara persepsi iklan dan perilaku pengguna. Sikap yang negatif umumnya terbentuk akibat pengalaman buruk dengan iklan—misalnya karena isi yang tidak relevan, terlalu sering muncul, atau bersifat mengganggu—yang kemudian mendorong individu untuk secara aktif menghindari iklan tersebut, baik dengan menutup, melewatkan, atau menggunakan *ad-blocker* (Essa Tayeb et al., 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa membangun sikap positif terhadap iklan merupakan langkah penting dalam mengurangi tingkat *ads avoidance*. Upaya pengiklan untuk menyajikan konten yang relevan, menarik, dan tidak mengganggu menjadi krusial agar sikap positif terhadap iklan dapat terbentuk dan, pada akhirnya, mencegah pengguna untuk menghindari iklan secara aktif.

H8: *Ads Intrusiveness* memiliki pengaruh terhadap *Ads Irritation*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *ads intrusiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *ads irritation*, dengan *p value* sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H8 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Suarsa (2020) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *perceived ad intrusiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation*. Artinya, semakin besar tingkat gangguan yang dirasakan pengguna akibat iklan baik karena terlalu sering muncul, tidak relevan, atau menginterupsi aktivitas digital yang sedang dilakukan semakin tinggi pula tingkat *irritation* yang dialami oleh pengguna.

Penelitian ini menekankan bahwa *intrusiveness* memicu respon emosional negatif berupa *irritation*, yang sering kali menjadi tahapan awal dalam siklus resistensi pengguna terhadap iklan. Gangguan dari iklan, terutama dalam format yang menginterupsi seperti pop-up, autoplay video, atau iklan yang sulit ditutup, menciptakan rasa frustrasi yang secara langsung memperburuk pengalaman pengguna dan menurunkan toleransi terhadap konten iklan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *ads intrusiveness* berperan sebagai pemicu utama munculnya *irritation*. Untuk meminimalisasi efek negatif tersebut, pengiklan perlu mempertimbangkan frekuensi tayang, relevansi konten, dan konteks penempatan iklan agar tidak memicu persepsi gangguan yang berlebihan di mata pengguna.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Ads Intrusiveness* dan *Ads Irritation* terhadap *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads* sebagai variabel mediasi di platform TikTok, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. ***Ads Intrusiveness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Ads Avoidance***, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan dianggap mengganggu, hal tersebut tidak serta merta mendorong pengguna untuk menghindari iklan di TikTok.

2. ***Ads Irritation* berpengaruh positif terhadap *Ads Avoidance***, yang berarti semakin tinggi tingkat kejengkelan pengguna terhadap iklan, maka kecenderungan untuk menghindari iklan juga semakin besar.
3. ***Ads Intrusiveness* tidak berpengaruh terhadap *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads***, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap intrusivitas iklan tidak cukup kuat untuk membentuk sikap negatif terhadap iklan yang kemudian berujung pada penghindaran.
4. ***Ads Irritation* juga tidak berpengaruh terhadap *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads***, menunjukkan bahwa meskipun iklan menjengkelkan, sikap pengguna terhadap iklan tidak sepenuhnya menjadi perantara dalam mendorong penghindaran. ***Ads Intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Ads***, artinya semakin tinggi tingkat gangguan yang dirasakan dari iklan, maka semakin negatif pula sikap pengguna terhadap iklan tersebut.
5. ***Ads Irritation* juga berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Ads***, sehingga semakin tinggi tingkat kejengkelan terhadap iklan, semakin buruk pula sikap pengguna terhadap iklan di TikTok.
6. ***Attitude Toward Ads* memiliki pengaruh negatif terhadap *Ads Avoidance***, menandakan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap iklan, maka semakin rendah keinginan untuk menghindarinya.
7. ***Ads Intrusiveness* berpengaruh positif terhadap *Ads Irritation***, yang berarti semakin tinggi tingkat gangguan dari iklan, semakin tinggi pula tingkat kejengkelan yang dirasakan oleh pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti *irritation* memiliki peran signifikan dalam mendorong *ads avoidance*, sedangkan *intrusiveness* lebih banyak memengaruhi *attitude toward ads*, namun tidak secara langsung mendorong pengguna untuk menghindari iklan. Sikap terhadap iklan juga terbukti sebagai faktor penting dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap iklan di platform TikTok.

## 5.2. Implikasi

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks penghindaran iklan (*ads avoidance*) di platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Hasil penelitian mendukung temuan sebelumnya bahwa *Ads Irritation* merupakan faktor signifikan yang mendorong perilaku penghindaran iklan, sementara *Ads Intrusiveness* lebih banyak memengaruhi sikap terhadap iklan (*attitude toward ads*).

Implikasi ini memperkuat teori bahwa respons emosional negatif (seperti kejengkelan) memiliki peran langsung dalam membentuk perilaku pengguna, sementara persepsi kognitif seperti intrusivitas cenderung memengaruhi sikap terlebih dahulu sebelum membentuk perilaku. Selain itu, hasil ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai peran mediasi dari sikap terhadap iklan, yang dalam penelitian ini hanya signifikan terhadap *ads avoidance*, tetapi tidak cukup kuat sebagai mediator antara *ads irritation* dan *ads avoidance*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai iklan digital dan perilaku pengguna media sosial, serta memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel-variabel psikologis lainnya yang dapat memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap iklan.

### 5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap 267 responden pengguna TikTok, ditemukan sejumlah temuan yang memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri periklanan digital, khususnya *advertiser*, *content creator*, dan manajer kampanye iklan. Temuan bahwa *ads irritation* secara langsung mendorong *ads avoidance*

menunjukkan pentingnya bagi pengiklan untuk menghindari elemen-elemen iklan yang menjengkelkan, seperti pengulangan berlebihan, durasi yang terlalu panjang, atau konten yang tidak relevan. Hal ini didukung oleh hasil survei, di mana indikator *Ads Irritation* menunjukkan rata-rata skor Likert antara 3,90 hingga 3,94, serta tingkat persetujuan (*setuju + sangat setuju*) sebesar sekitar 69% hingga 74%, yang menandakan mayoritas responden memang merasa terganggu dengan iklan yang menjengkelkan.

Selain itu, karena *ads intrusiveness* juga terbukti memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan, maka pengiklan perlu memperhatikan konteks penempatan iklan agar tidak mengganggu pengalaman pengguna saat menjelajahi konten di TikTok. Pada variabel *Ads Intrusiveness*, rata-rata skor berada di kisaran 3,82 hingga 3,98, dengan tingkat persetujuan responden mencapai 66% hingga 75%, menunjukkan bahwa intrusivitas iklan menjadi hal yang cukup krusial bagi pengguna.

Dengan demikian, membangun sikap positif terhadap iklan menjadi langkah strategis yang harus diperhatikan melalui pendekatan yang lebih kreatif, personal, dan relevan. Temuan pada variabel *Attitude Toward Ads* mendukung hal ini, di mana rata-rata skor berada pada rentang 3,76 hingga 3,91. Sikap positif ini berkontribusi terhadap rendahnya tingkat penghindaran iklan, sebagaimana ditunjukkan oleh variabel *Ads Avoidance* yang memiliki rata-rata skor antara 3,84 hingga 4,00. Bagi pihak TikTok sebagai platform, hasil ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun kebijakan algoritma penayangan iklan, agar tetap menjaga kenyamanan pengguna tanpa mengabaikan kepentingan bisnis. Pengalaman pengguna yang positif terhadap iklan berpotensi menurunkan *ads avoidance* dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan secara keseluruhan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar pembaca dapat memahami konteks dan ruang lingkup penelitian dengan lebih jernih. Keterbatasan ini terutama berkaitan dengan aspek kerangka konseptual dan metode penelitian yang digunakan:

1. Keterbatasan dalam Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform Google Form yang disebar via WhatsApp, Instagram, dan Roblox. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat partisipasi responden, yang menyebabkan proses pengumpulan data membutuhkan waktu lebih lama dan berpotensi menghasilkan bias keterwakilan data.

2. Keterbatasan pada Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan terakhir S1, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan persepsi dari pengguna TikTok dengan latar belakang pendidikan yang lebih bervariasi, seperti lulusan SMA atau pengguna dengan tingkat pendidikan lebih tinggi. Ketimpangan ini dapat memengaruhi generalisasi hasil.

3. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cakupan responden yang sebagian besar berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Dengan demikian, hasil penelitian belum mewakili secara menyeluruh perilaku pengguna TikTok dari berbagai daerah di Indonesia. Cakupan wilayah yang lebih luas akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena *ads avoidance* di platform TikTok.

Meskipun terdapat keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang bermakna baik secara teoritis maupun praktis. Namun, penting bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan aspek-aspek tersebut agar dapat memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

### 5.3. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa:

1. Eksplorasi Teknik Pengumpulan Data yang Lebih Inovatif

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan pengumpulan data yang lebih eksploratif dan terintegrasi dengan platform TikTok itu sendiri. Misalnya, dengan mengikuti tren konten TikTok (seperti video interaktif, polling, atau Q&A) sebagai bagian dari strategi penyebaran kuesioner, sehingga dapat meningkatkan engagement pengguna dan memperluas jangkauan sampel. Metode ini juga berpotensi menjaring responden dengan karakteristik yang lebih beragam.

2. Perluasan Wilayah Cakupan Responden

Untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih general dan mencerminkan perilaku pengguna TikTok secara nasional, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, tidak hanya terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya. Dengan memperluas wilayah cakupan, penelitian dapat menangkap variasi budaya, perilaku digital, dan preferensi media yang berbeda-beda antar daerah.

3. Pengembangan Model Konseptual dengan Variabel Tambahan

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *ads avoidance*, seperti *perceived ad relevance*, *entertainment value*, atau *trust in advertising*. Penambahan variabel ini dapat memperkaya model konseptual dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang membentuk sikap dan perilaku pengguna terhadap iklan di TikTok.

4. Penggunaan Pendekatan Metode Campuran (*Mixed Methods*)

Selain metode kuantitatif, penelitian ke depan dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam persepsi, motivasi, dan pengalaman pengguna terhadap iklan yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui kuesioner tertutup.

Dengan mempertimbangkan rekomendasi-rekomendasi di atas, diharapkan penelitian lanjutan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap dinamika perilaku penghindaran iklan di platform digital, khususnya TikTok, yang terus berkembang dan berubah secara dinamis.

### Daftar Pustaka

- Abraham, J., Septian, D. L., Prayoga, T., & Ruman, Y. S. (2020). Predictive Factors of Attitude Towards Online Disruptive Advertising: In R.-D. Leon (Ed.), *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability* (pp. 102–121). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4543-0.ch006>
- Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2020). *Do Interruptions Pay Off? Effects of Interruptive Ads on Consumers Willingness to Pay*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2005.06834>
- Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.2046>
- Alzena, A. (2024, September 23). *Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Penurunan Minat Konsumen Berbelanja di Tanah Abang*. Kompasiana.

- <https://www.kompasiana.com/azzahraaulianuralzena2073/66f154fd34777c5f8f3af792/p-engaruh-tiktok-shop-terhadap-penurunan-minat-konsumen-berbelanja-di-tanah-abang>  
Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and Psychological Predictors of Instagram Personalized Ad Avoidance: *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.323197>
- Annisawati, A. A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Podcast Advertising: Intrusiveness and Attitude. *Journal of Business Management Education*, 8. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/52077>
- Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). Empathy toward Social Media Advertisements: The Moderating Role of Ad Intrusiveness. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 535–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163038>
- Arraniri, I., Adi, P. H., & Indrayanto, A. (2024). Transformative Work Behavior: Development and Validation of a Measurement Scale. *International Journal of Religion*, 5(9), 274–288. <https://doi.org/10.61707/gck3t932>
- Banerjee, S., & Pal, A. (2021). Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When, Why and Why Not? *2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/IMCOM51813.2021.9377378>
- Başaran, Ü., & Yildiz, M. (2022). Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 173–195. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051482>
- Battista, I. D., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing Factors Affecting Young People's Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58–72. <https://doi.org/10.32479/irmm.11398>
- Becker, M., Scholdra, T. P., Berkmann, M., & Reinartz, W. J. (2023). The Effect of Content on Zapping in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 87(2), 275–297. <https://doi.org/10.1177/00222429221105818>
- Berliner, K. B. (2023). *The Perception of Advertisements on the Social Media Platform TikTok*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26623.59049/1>
- Bestari, N. P. (2023). *Facebook dan IG Berdarah-darah, TikTok Kok Tetap Cuan?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230111135207-37-404658/facebook-dan-ig-berdarah-darah-tiktok-kok-tetap-cuan>
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2024). Effects of Prior Negative Experience and Personality Traits on WeChat and TikTok Ad Avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 95–115. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010006>
- Ceci, L. (2024). *TikTok users by country 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Çelik, F., Yıldız, S. Y., Ozkara, B. Y., Çam, M. S., & Ibrahim, B. (2024). Exploring the temporal effect of ad clutter on digital ad avoidance: A two-wave longitudinal study. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2023-0366>
- Chaudhary, F., Lee, W., Escander, T., & K Agrawal, D. (2024). Exploring the Complexities of Atopic Dermatitis: Pathophysiological Mechanisms and Therapeutic Approaches.



- Journal of Biotechnology and Biomedicine*, 7(3). <https://doi.org/10.26502/jbb.2642-91280155>
- Chen, Y. (2024). The Research of How Perceived Ads Intrusiveness of Newsfeed Ads Affects Advertising Avoidance Behavior. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 45, 473–480. <https://doi.org/10.54097/j87qyg90>
- Chinchanachokchai, S., & De Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement: Perceived intrusiveness as mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(3), 44–50. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i3.1731>
- Dadouh, A., & Lahmidi, Z. (2024). Perception of User Experience on Youtube With Regard to Advertising: ‘A Moroccan Exploratory Study. *Communications of International Proceedings*. <https://doi.org/10.5171/2023.4319624>
- Dan Thu, T. N., Giang Thy, N., & Nguyen Tat Thanh University. (2024). Experience Flow and Social Media Attitude toward Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(09). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i9-01>
- De Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- Desmonda, D., Jimmy, S. Y., & Annas, M. (2024). Understanding the Influences of Hedonic Personality towards Advertising Avoidance on Social Media. *The South East Asian Journal of Management*, 18(1), 81–103. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i1.1516>
- Dixon, S. (2024). *Number of worldwide social network users 2028*. Statista. [https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/?utm_source=chatgpt.com)
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (Taylor). (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (Taylor). (2021). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457–480. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267>
- Du, W., Shen, X., Durmusoglu, S. S., & Li, J. (2023). The influence of advertisement humor on new product purchase intention: Mediation by emotional arousal and cognitive flexibility. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0459>
- Essa Tayeb, M., Chebbi, T., Ali Toumi, J., Badawi, A., & Louail, B. (2025). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: The mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, 28(2), 351–376. <https://doi.org/10.58691/man/197329>
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users’ disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–643. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Franklin, S. (2024, January 11). *TikTok vs Facebook Ads: Which Wins in 2024? | Expert Insights*. <https://www.letsbloom.com/blog/tiktok-vs-facebook-ads/>
- Freeman, J., Wei, L., Yang, H., & Shen, F. (2022). Does in-Stream Video Advertising Work? Effects of Position and Congruence on Consumer Responses. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 515–536. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009086>

- Freudenreich, T., & Penz, E. (2025). Psychological reactance in assertive green advertising: Addressing the role of individual values. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 24–37. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2024-6577>
- Gana Bisatya, S., & Sukresna, I. M. (2022). Effect of Pop-Up Advertising and Perceived Intrusiveness on Brand Awareness and Advertising Avoidance With Advertising Value As A Moderation Factor: (Study on Youtube Users). *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(12), 4303–4313. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i12.em04>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, J. (2022). General guidance for custom-built structural equation models. *One Ecosystem*, 7, e72780. <https://doi.org/10.3897/oneeco.7.e72780>
- Gritckevich, A., Katona, Z., & Sarvary, M. (2022). Ad Blocking. *Management Science*, 68(6), 4703–4723. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4106>
- Hair, J. F. (with Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S.). (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing AG.
- Ham, C.-D., Ryu, S., Lee, J., Chung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2022). Intrusive or Relevant? Exploring How Consumers Avoid Native Facebook Ads through Decomposed Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 68–89. <https://doi.org/10.1080/10641733.2021.1944934>
- Hassan, H. E. (2024). Social Media Advertising Features that Enhance Consumers' Positive Responses to Ads. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 874–900. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2318668>
- Ilma, L., Rifa'i, F. S. P., & Sulastiana, M. (2022). Perbedaan Persepsi Ad Intrusiveness Iklan Skippable Dan Non-Skippable Pada Platform Youtube. *Journal of Psychological Science and Profession*, 6(3), 212. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v6i3.36901>
- Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Du, S. (2020). Consumer Privacy Choice in Online Advertising: Who Opt's Out and at What Cost to Industry? *Marketing Science*, 39(1), 33–51. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1198>
- Johnston, M. (2022, April 21). *What is a TikTok hashtag challenge vs a Branded Hashtag Challenge?* Vamp. <https://vamp.com/blog/what-is-a-tiktok-hashtag-challenge-vs-a-branded-hashtag-challenge/>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–363. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Kristianti, L. (2024). *APJII sebut penetrasi internet Indonesia naik jadi 79,5 persen di 2024—ANTARA News*. [https://www.antaranews.com/berita/3941181/apjii-sebut-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-795-persen-di-2024?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.antaranews.com/berita/3941181/apjii-sebut-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-795-persen-di-2024?utm_source=chatgpt.com)
- Lee, J., Kim, S., Ham, C.-D., & Seok, A. (2022). Avoidance and Acceptance of Native Advertising on Social Media: Applications of Consumer Social Intelligence, Persuasion Knowledge, and the Typology of Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2065389>
- Lim, R. E., & Hong, J. M. (2022). Don't Make Me Feel Guilty! Examining the Effect of a Past Moral Deed on Perceived Irritation with Guilt Appeals in Environmental Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(4), 421–436. <https://doi.org/10.1080/10641733.2022.2122638>
- Lin, H. C.-S., Lee, N. C.-A., & Lu, Y.-C. (2021). The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373. <https://doi.org/10.3390/info12090373>

- Lintang, I. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2023*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Madhavan, V., George, S., & Kidiyoor, G. (2019). Perceived intrusiveness of rich media ads in online advertising: Evidences from young Indian travellers. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1645631. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1645631>
- Mao, Z., Liu, L., & Fang, Z. (2024). Influencing factors of native advertising avoidance based on interactive media. *2024 International Conference on Culture-Oriented Science & Technology (CoST)*, 162–168. <https://doi.org/10.1109/CoST64302.2023.00040>
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S. C., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*, 13(6), 1933. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>
- Moonti, A., & Adam, E. (2022). Apakah Smart Digital Content Marketing Dapat Meredam Perilaku Penghindaran Iklan?: Sebuah Strategi Pemasaran Digital. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2). [https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jaj/article/view/15687?utm\\_source=chatgpt.com](https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jaj/article/view/15687?utm_source=chatgpt.com)
- Muzakki, M. R. (2019). *Pengaruh Informativeness, Entertainment dan Irritation Isi Iklan di Facebook terhadap Attitude Toward Advertising: Dengan Mediator Advertising Value pada Generasi Milenial di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Nainggolan, I. S. P. (2022). The Attitude of Generation Z Towards YouTube Skippable Ads: An Empirical Study on Lokalate Ads. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(1), 17–32. <https://doi.org/10.55927/ijba.v1i1.2>
- Nam, Y., Lee, H.-S., & Jun, J. W. (2019). The influence of pre-roll advertising VOD via IPTV and mobile TV on consumers in Korea. *International Journal of Advertising*, 38(6), 867–885. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1637613>
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., & Manna, A. (2024). Exploring the social media advertising avoidance behavior through the lens of avoidance motivation theory. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-02-2024-0309>
- Pelet, J.-É., & Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010106>
- Qing, Y. (2023). The Influence of Different Timings of Video Advertisements on Users Learning Performance and Degree of Perceived Intrusiveness in Online Learning. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 12(1), 286–293. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/12/20230830>
- Raharjo, T. W. (2019). Feeling in Responding Advertising Exposure on YouTube: The Moderation Influence of Online Experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33, 24–37. <https://doi.org/10.17829/turcom.581863>
- Raharjo, W., & Widyastuti, W. (2019). Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap Iklan On-Line pada E-Commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(2), 117. <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n2.p117-130>
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2024). Dealing with intrusive ads: A study of which functionalities help consumers feel agency. *International Journal of Advertising*, 43(2), 361–387. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2197778>
- Riyanto, A. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO,*

- Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Riyanto, G., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. [https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?lgn\\_method=google&google\\_btn=onetap#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?lgn_method=google&google_btn=onetap#google_vignette)
- Rusdiana, V. (2024, November 6). *Indonesia sebagai Peringkat Kedua Dunia Penggunaan TikTok*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/2023f\\_vanessarusdiana5314/672b3fc834777c0fb04567f2/indonesia-sebagai-peringkat-kedua-dunia-penggunaan-tiktok](https://www.kompasiana.com/2023f_vanessarusdiana5314/672b3fc834777c0fb04567f2/indonesia-sebagai-peringkat-kedua-dunia-penggunaan-tiktok)
- Sahli, A., & Zhai, Y. (2024). Cultivating consumer resilience: Understanding and navigating adolescents' responses to intrusive advertising. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2024-4181>
- Said, L. R., & Adinata, M. H. (2024). Predicting Online Advertisement Avoidance for the Google Ads System Selected Antecedents and Outcome. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 8(1), 65–80. <https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1290>
- Sane, S., Anute, N., Tripathi, D., & Shinde, V. H. (2024). Online Retargeting Advertisements And Consumer Behaviour. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2023.1763>
- Sanesh, P. V., Ahuja, V., & Abidi, N. (2022). Measuring attitude towards advertisements: A comprehensive model in the new. *International Journal of Health Sciences*, 2211–2226. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.6714>
- Santika, E. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Santoso, I., & Madiistriyanto, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sarinah, E. (2024). *Live Streamer TikTok Incar Penghasilan*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1148602/live-streamer-tiktok-incar-penghasilan>
- Schmidt, L. L., & Maier, E. (2022). Interactive Ad Avoidance on Mobile Phones. *Journal of Advertising*, 51(4), 440–449. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2077266>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh edition). John Wiley & Sons.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Sieradianto Angelia, D. A., Putri Rany, T. A., & Henny Firizqi. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Advertising Value Dan Pengaruhnya Terhadap Attitude Toward Ads Dan Brand Awareness Pada Konsumen Brand Avoskin. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2437–2452. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2065>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Stam, E. M. (2020). *Targeted Perceptions: Experiences and responses to social media advertising by Digital Natives* [Erasmus University Rotterdam]. <http://hdl.handle.net/2105/55394>
- Stubenvoll, M., Binder, A., Noetzel, S., Hirsch, M., & Matthes, J. (2024). Living is Easy With Eyes Closed: Avoidance of Targeted Political Advertising in Response to Privacy

- Concerns, Perceived Personalization, and Overload. *Communication Research*, 51(2), 203–227. <https://doi.org/10.1177/00936502221130840>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: Advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175–191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Suarsa, S. H. (2020). Location-Based Advertising: Intrusiveness And Irritation. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(2), 88–99. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i2.348>
- Sultana, Most. S., Jahan, T., Department of Marketing, University of Barishal, Barishal -8254, Bangladesh., Hossain, Md. S., & Department of Marketing, University of Barishal, Barishal -8254, Bangladesh. (2024). Factors Influencing Ad Abstinence Behaviors of YouTube Viewers: A Study on the Students of University of Barishal. *Journal of Scientific Reports*, 7(1), 28–39. <https://doi.org/10.58970/JSR.1042>
- Suzuki, S., & Kang, N. (2021). Evaluation and Analysis of How to Remove Ads Based on Ad Avoidance. In C. S. Shin, G. Di Bucchianico, S. Fukuda, Y.-G. Ghim, G. Montagna, & C. Carvalho (Eds.), *Advances in Industrial Design* (Vol. 260, pp. 970–976). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80829-7\\_118](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80829-7_118)
- Teng, T., Li, H., Fang, Y., & Shen, L. (2022). Understanding the differential effectiveness of marketer versus user-generated advertisements in closed social networking sites: An empirical study of WeChat. *Internet Research*, 32(6), 1910–1929. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0268>
- Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: The mediating roles of attitude and word-of-mouth intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062091. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062091>
- Wang, Y., Jia, Y., & Xie, Q. (2022). Research On The Changes Of Avoidance Psychology And Emotional Behavior Of Consumers In Online Video Related Advertising. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 25(Supplement\_1), A49–A50. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.068>
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. *Proceedings of the 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018)*. Proceedings of the 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aprish-18.2019.24>
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*, 14(1), 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Yan, Y., Zheng, Y., Liu, X., Medvidovic, N., & Wang, W. (2023). Adhere: Automated Detection and Repair of Intrusive Ads. *2023 IEEE/ACM 45th International Conference on Software Engineering (ICSE)*, 486–498. <https://doi.org/10.1109/ICSE48619.2023.00051>
- Yaseen, Dr. S., Rafiq, K., Farooqui, N. S., Zakai, S. N., & Shiraz Ahmed. (2023). Digital Intrusiveness of Unmentionable Products: Construct Differential Analysis Framework Approach. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 107–128. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i1.79>
- Yaseen, S., Saeed, S. A., Mazahir, M. I., & Chinnasamy, S. (2020). Antecedents of Attitude towards Advertising of Controversial Products in Digital Media. *Market Forces*, 15(2), 22. <https://doi.org/10.51153/mf.v15i2.460>

- Yin, S., Li, B., & Zhou, Q. (2023). The impact of skippable advertising on advertising avoidance intention in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1121–1137. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2022-0298>
- Yoo, J., Lee, D., & Park, J. (2022). Are Intrusiveness and Sexual Images Effective in Advertisements? The Influence of Ad Format and Sexually Appealing Content on Mobile News Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 113–123. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2048753>
- Youm, D. (2020). A Study on the Effect of the Facebook Attitude on Advertising Avoidance: Focusing on the Dual Mediating Effect of Advertising Intrusiveness and Advertising Attitude. *Journal of Digital Convergence*, 18(12), 251–258. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.12.251>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.025>
- Yu, S.-Y. (2022). The effect of smartphone usage motivation on application display advertising attitude and avoidance: Mediating effect of ad intrusion. *Journal of Digital Convergence*, 20(5), 559–567. <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.5.559>
- Yulita, H., Triputra, P., Rusadi, U., & Widaningsih, T. (2022). Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(3), 713–728. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.278>
- Yunardi, D., & Sondari, M. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan (Attitude Towards Advertisement): Studi Kasus Video Iklan Pada Platform Tiktok*.
- Yuniarto, T. (2023). *Media Sosial: Sejarah, Statistik, dan Dampak Penggunaannya – Kompaspedia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/media-sosial-sejarah-statistik-dan-dampak-penggunaannya>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: Investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820–849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>