

MOTIF PENGHINDARAN IKLAN POP ADS DAN VIDEO ADS PADA YOUTUBE OLEH WARGANET

Sukma Yona Asmara

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
sukmaasmara@mhhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis motif penghindaran iklan yang dilakukan para pengakses media sosial *youtube* yang diduga dipengaruhi persepsi gangguan niat awal ketika mengakses *youtube*, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk dimasa lalu. Tingginya pengunjung situs *youtube* menjadi media potensial memasang iklan namun pada sisi lain para pengunjung situs akhirnya akan terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul ketika melihat sebuah video di *youtube*. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian, data diambil menggunakan kuesioner skala likert melalui *google form* yang disebarkan kepada 120 responden terpilih yang memenuhi syarat inklusi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan persepsi gangguan niat awal mengakses *youtube* terhadap motif penghindaran iklan pada situs *youtube* dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kesemerawutan iklan berpengaruh terhadap motif penghindaran iklan pada situs *youtube* dengan nilai sig. $0,005 < 0,05$. Ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman iklan buruk di masa lalu terhadap motif penghindaran iklan pada situs *youtube*. Secara simultan ada pengaruh persepsi gangguan niat awal mengakses *youtube*, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk di masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif penghindaran iklan hal tersebut berdasarkan nilai sig. $0,000 < 0,05$

Kata kunci: motif penghindaran iklan, *youtube*, warganet surabaya

Abstract

This study aims to analyze the motives for avoiding advertisements made by those accessing the YouTube social media which are thought to be influenced by perceptions of initial intention interference when accessing YouTube, perceptions of cluttered advertisements that appear in videos, bad ad experiences in the past. The high number of visitors to the YouTube site is a potential media for advertising, but on the other hand, site visitors will eventually be disturbed by the many advertisements that appear when viewing a video on YouTube. The quantitative approach was chosen to explain the influence between the research variables, the data were collected using a Likert scale questionnaire via google form which was distributed to 120 selected respondents who met the inclusion requirements. The collected data will be analyzed using multiple linear regression test. The research findings show that there is a positive and significant influence on the perception of interference with the initial intention to access YouTube on the motive for avoiding advertisements on the youtube site with a sig value. $0.000 < 0.05$. Furthermore, there is a positive and significant influence on the perceived chaos of advertising that has an effect on the motive for avoiding advertisements on the YouTube site with a sig. $0.005 < 0.05$. There is a positive and significant effect of past bad ad experiences on the motive for avoiding ads on the youtube site. Simultaneously there is an influence on the perception of interference with the initial intention to access YouTube, the perception of the chaos of advertisements that appear in the video, the experience of bad advertising in the past has a significant effect on the motives for avoiding advertisements, based on the sig. $0,000 < 0.05$ value.

Keyword: motives for avoiding advertisements, YouTube, Surabaya citizens

PENDAHULUAN

Pendekatan sebuah jasa iklan gratis yang menjadi ide dasar bisnis google memiliki efek dominan sangat besar saat ini, dahulu konsep tersebut tidak terpikirkan dan melawan konsep bisnis sebuah media konvensional. Model iklan yang ditawarkan google menghancurkan keamanan secara permanen terhadap seluruh media konvensional yang selama ini kokoh menguasai tata pengelolaan iklan yang begitu menguntungkan. Berbeda dengan dua perusahaan sebelumnya seperti yahoo dan AOL, google hadir dengan credo bisnis baru menjadi perusahaan media dengan tatanan nilai berbeda, cara mengelola bisnis yang dilakukan google adalah membangun jaringan dan membangun sebuah platform bersama bukan membesarkan situs seperti yahoo. Google berpikir dengan cara berbeda menyatukan kepingan-kepingan kecil, memungkinkan google menyebar melalui situs-situs di seluruh internet (Jarvis, 2010).

Melalui *google adsense*, google bekerjasama dengan seluruh jaringan internet yang ada di dunia, mengontrol dan mempelajari perilaku pengguna produk google di seluruh dunia (Pamungkas & Fanani, 2018). Google akan berbagi keuntungan iklan yang didapatkan dengan mengembangkan berbagai platform yang disediakan, website, blog, gmail, google play termasuk youtube yang menjadi media berbagi video milik google yang kini digandrungi generasi milenial, media berbagi video ini menjadi market leader dipasarnya (Pratama & Anggraeni, 2019). Kini platform ini mampu memberikan kekayaan yang signifikan pada pembuat konten karena perusahaan berbagi keuntungan iklan yang didapat. Pencapaian youtube sangat mencengangkan, kini youtube menjadi media yang digemari di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Data yang dimiliki Google pada tahun 2018 menyebutkan terdapat 171,17 juta pengguna jaringan internet di Indonesia, sekitar 34,25 persennya aktif melihat youtube (CNNIndonesia, 2019). Secara persentase setiap tahun penonton youtube naik hingga 60 persen, pertumbuhan yang sangat cepat (Pramesti, Musityo, & Rokhmawati, 2019). Tingginya pengakses youtube di Indonesia tersebut dapat dijelaskan melalui tiga faktor pendukung pertama, mapannya infrastruktur penyedia internet; kedua, harga paket data yang terjangkau; ketiga, konten yang relevan sehingga menarik minat warganet (Praditya, 2018).

Semakin populernya kanal berbagi video youtube akan diiringi dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung youtube menjadi potensi mengeruk pendapatan terhadap pemasang iklan. Iklan melalui media internet termasuk media youtube menjadi andalan baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang telah meninggalkan cara konvensional dalam beriklan (Tito & Gabriella, 2019), mengingat jumlah pengguna internet sebanyak 97,4 persen di Indonesia, sedangkan pengakses youtube sebanyak 11 persen (Yuniyanto & Sirine, 2018). Data resmi youtube mencatat dari segmen periklanan, dalam rentang tiga tahun terjadi pertumbuhan sampai 50 persen setiap tahunnya. Terjadi pertumbuhan signifikan dalam penggunaan *trueview* oleh perusahaan dalam melakukan promosi lewat youtube, sebesar 45 persen sejak tahun 2014 (youtube, 2014).

Lewat iklan yang dikelola dengan sangat baik youtube menjadi salah satu pencetak uang yang dimiliki google melalui google partners seluruh rincian dan alur belanja iklan yang bisa dimanfaatkan seluruh pengguna dijelaskan dengan rapi baik menggunakan biaya per seribu tayangan atau biaya per hari dengan penempatan iklan yang telah disediakan (Nugraha, 2014). Youtube saat ini menjadi denyut nadi kehidupan baru warganet dalam mencari segala informasi, semua tayangan video dimiliki youtube musik, informasi, hiburan, film, game semua ada, tiap hari ada jutaan video ditonton dengan milyaran penayangan, kondisi tersebut tentu menjadi potensi bagi para pemasar karena akan membentuk sikap warganet (David, Sondakh, & Harilama, 2017). Maka tidak mengherankan jika youtube bisa dimanfaatkan oleh siapa saja dengan tujuan yang beragam baik sebagai media informasi atau media penyampai aspirasi pribadi pemilik akun (Chandra, 2004). Kondisi tersebut mendorong warganet berbondong-bondong menjadi penonton setia channel di youtube atau menjadi konten kreator sebuah profesi baru.

Hadirnya iklan tentu menjadi berkah tidak hanya bagi youtube, para konten kreator (youtuber) yang memiliki saluran di youtube dengan kemampuan kreatifitas yang dimiliki juga mendapatkan penghasilan besar dari aktifitas konten yang dibuat (Wirga, 2016). Dibalik berkah hadirnya pemasang iklan yang bertebaran menimbulkan permasalahan bagi pengunjung situs. Media berbagi video ini dibanjiri iklan yang muncul ketika pengunjung situs melihat video tertentu diawal, ditengah, ataupun diakhir video (Krishnan & Sitaraman, 2013). Jaringan internet milik google akhirnya penuh sesak dengan berbagai jenis iklan, bahkan perilaku pengguna dalam mengetik kata kunci tertentu akan diarahkan pada iklan-iklan yang telah tersedia. Algoritme dalam situs youtube mengontrol aktivitas iklan yang akan dimunculkan dikaitkan dengan video yang ditonton. Semua video yang akan muncul tidak akan lepas dari iklan yang harus dilihat para pengguna. Cara yang sangat cerdas yang telah dilakukan youtube dalam menentukan iklan-iklan yang sesuai dengan target konsumen yang dibidik. Bagi pemasang iklan youtube memenuhi kualifikasi yang disebut (Morissan, 2007) tempat yang efektif memasang iklan berdasarkan segi jangkauan, frekuensi, efektif serta biaya yang akan dikeluarkan. Pemasang iklan akan melakukan perhitungan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang akan didapatkan. Youtube menawarkan banyak kelebihan dibandingkan media konvensional lain. Kemampuan mengontrol pada berbagai aspek menjadikan youtube sangat signifikan merubah perilaku pengguna media berbagi video tersebut.

Kondisi tersebut membuat pengunjung situs tidak memiliki pilihan kecuali menonton video serta dipaksa menonton iklan menyebabkan ketidaknyamanan dan merasa terganggu adanya iklan yang muncul. Semakin menarik sebuah video dengan jumlah viewers tinggi akan menarik untuk pemasang iklan. Paparan iklan yang sangat tinggi bagi pengakses youtube dalam istilah Mcmillan menimbulkan dua dampak yaitu sesuatu yang informatif serta dianggap gangguan. Namun kenyataannya kecenderungan *internet advertising* dianggap sebagai gangguan lebih besar diakui para pengakses youtube (Mcmillan, 2004). Berbagai iklan yang memenuhi seluruh kanal di jejaring internet membuat netizen menjadi frustrasi dengan berbagai macam iklan yang harus ditonton. Youtube melalui *google adwords*-nya

mampu mendeteksi dan melakukan kampanye iklan dengan format yang sangat disukai pemasang iklan karena memiliki laporan atas kinerja iklan yang telah dipasang, kini berhadapan dengan pengindaran iklan yang dilakukan para pengakses video.

Penghindaran iklan yang dilakukan para pengakses video dilatarbelakangi pada motif tertentu. Sebagaimana Sobur menjelaskan alasan manusia melakukan sesuatu didasarkan pada motif, baik disadari maupun tidak disadari (Sobur, 2009). Dalam pendekatan psikologis dapat dijelaskan motif yang muncul didasari oleh motivasi yang menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan maksud mencapai tujuan. Konsep tersebut dijelaskan sebagai unsur pembentuk motif didasarkan atas dorongan serta adanya tujuan (Handoko, 1992). Temuan Speck dan Eliott mengkonfirmasi hal serupa bahwa motif merupakan pembentuk perilaku penghindaran iklan pada saat seseorang mengakses media (Speck & Eliott, 1997). Secara lebih lengkap Alwitt dan Prabhaker dalam (Hariningsih & Munarsih, 2014) memaparkan penghindaran iklan nyatanya juga dilakukan pada pengakses media di internet. Motif yang dilakukan memiliki tiga level tingkatan mulai dari level kognitif dengan mempersepsikan pada iklan yang tidak disukai, pada level affective merupakan reaksi emosional atas obyek iklan. Serta pada level perilaku dimana konsumen melakukan aksi untuk menghindari sebuah iklan yang ditonton seperti menekan tombol *skip ads* yang muncul saat melihat video di youtube.

Penghindaran iklan yang terjadi pada pengakses you tube menjadi berita buruk bagi kanal berbagi video tersebut, jalan yang dilakukan demi mempertahankan kenyamanan para pengunjung situs *youtube*. Jalan tengah yang dilakukan adalah dengan cara memungkinkan penggunaannya untuk dapat menyaring informasi atau menghindari iklan dengan alasan tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengunjung melalui fitur *skip ads*. Fitur ini menjadi satu-satunya tantangan produsen iklan dalam membuat konsep iklan yang menarik sehingga para pengguna *youtube* bersedia melihat iklan hingga akhir. Menurut (Wei, Jerome, & Shan, 2010) komponen utama agar penonton bertahan melihat iklan sampai akhir yaitu multimedia, pictures, content. Mendorong pengguna youtube melihat iklan sampai usai menjadi persoalan yang rumit disaat iklan menjadi kebutuhan penting bagi pihak pemasar, serta makin kritisnya warganet terhadap iklan yang ditonton (Santosa & Larasati, 2019). Tidak mengherankan kini banyak pemasar yang melakukan klikbait, demi mendapatkan perhatian walaupun pada akhirnya warganet akan dibuat kecewa setelah mengetahui video tersebut (Lestari, 2019).

Kondisi tersebut disebabkan persepsi yang telah terbentuk pada para pengakses video mengenai sebuah iklan menjadi buruk dan negatif. Pengguna internet menyatakan iklan melalui internet dianggap sangat mengganggu jika dibandingkan dengan iklan yang berada di media lain (Lisawati, 2016). Adanya berbagai macam iklan yang muncul dalam berbagai bentuk selama mengakses media online memunculkan kesulitan warganet dalam mengakses layanan informasi yang dibutuhkan pada niat awal. Kondisi tersebut menimbulkan kekacauan iklan yang dirasakan pengguna internet saat berselancar di dunia maya. Fauzi dan Sari membuktikan terdapat hubungan erat antara jumlah iklan yang ada dalam satu situs dengan tingkat kekacauan iklan yang dirasakan pengguna internet (Fauzi & Sari, 2019). Tidak mengherankan jika Cho dan Choan mengidentifikasi kekacauan iklan dalam bentuk berbagai iklan yang muncul seperti *banner ads*, *text link*, *iklan pop-ups* dan bentuk lain dalam satu kanal sangat berlebihan (Cho & Choen, 2004). Paparan iklan yang sangat berlebihan memunculkan persepsi pengalaman yang buruk pada iklan yang muncul pada saat warganet melakukan akses pada kanal media youtube. Warganet yang sudah terbiasa mengakses kanal youtube akan sangat hafal dengan kemunculan sebuah iklan yang akan dipaksakan pihak youtube untuk ditonton. Terlebih jika iklan yang dibuat tidak memiliki unsur informasi yang diharapkan warganet. Menurut Tito dan Gabriella hal tersebut dikarenakan warganet memiliki pengalaman ketidakpuasan atas produk yang diiklankan sehingga tidak memiliki alasan untuk menonton iklan tersebut (Tito & Gabriella, 2019).

Atas dasar temuan yang telah diuraikan penelitian ini bermaksud melihat motif penghindaran iklan yang dilakukan pengunjung situs youtube. Berdasarkan model penelitian yang dilakukan Cho dan Cheon (Cho & Choen, 2004); Hariningsih dan Munarsih (Hariningsih & Munarsih, 2014) variabel yang diduga kuat mempengaruhi motif penghindaran iklan adalah persepsi gangguan niat awal ketika mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, serta pengalaman iklan buruk dimasa lalu. Tingginya jumlah iklan yang muncul dipersepsikan sebagai kekacauan iklan oleh pengunjung situs. Iklan menjadi masalah bagi pengunjung situs apapun di dunia maya, sebuah konten yang telah diunggah di youtube tidak akan terbebas dari iklan (Kuspriyono, 2019). Pengalaman yang dihadapi warganet menjadikan munculnya iklan dianggap mengganggu dan memunculkan persepsi negatif, apalagi jika adanya dorongan untuk mengklik tautan iklan agar pemilik situs mendapatkan uang sangat dihindari oleh para pengunjung situs.

Penelitian ini memiliki kelebihan dibandingkan penelitian sebelumnya, jika dibandingkan dengan penelitian (Hariningsih & Munarsih, 2014) penelitian ini memiliki cakupan sampel yang lebih luas mengingat sampel merupakan warganet kota Surabaya dengan beragam usia dan latarbelakang sosial. Selain itu penelitian ini memfokuskan pada motif penghindaran, motif merupakan pendorong munculnya perilaku warganet dalam melakukan penghindaran iklan. Motif menjadi kajian yang lebih serius untuk memahami alasan munculnya sebuah perilaku bisa terjadi. Lahirnya motif warganet menjadi fenomena unik saat seluruh kanal media online menjadi nadi kehidupan baru generasi saat ini. Generasi yang sangat fasih menggunakan teknologi dan menghabiskan waktu lebih lama dengan gawai yang dimiliki, jutaan generasi tersebut menjadi bidikan para pemilik produk yang menginginkan *exposure* produk serta menarik minat calon konsumen. Pada sisi lain media konvensional tidak mampu menjawab target konsumen dan ukuran yang lebih realistis atas biaya iklan yang sangat mahal, kondisi tersebut telah menggeser ceruk pasar iklan yang menggiurkan, faktanya model iklan online yang ditawarkan *google adsense* mendorong para pengiklan mengalihkan dana iklan pada

media online seperti you tube yang mampu memberikan efektifitas atas uang yang dibayarkan, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan. Hal yang tidak bisa ditawarkan media konvensional manapun baik media cetak maupun media elektronik seperti televisi yang sangat terkenal sangat mahal namun tidak bisa diukur dengan jelas efektivitas target konsumen yang dibidik. Tentu saja berlimpahnya iklan di youtube menyisakan pekerjaan rumah dalam jangka panjang pada warganet yang melakukan penghindaran iklan yang muncul, disinilah pentingnya penelitian ini melakukan kajian lebih komprehensif untuk memahami motif warganet melakukan penghindaran iklan.

METODE

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjelaskan motif penghindaran iklan melalui variabel prediktor persepsi gangguan niat awal ketika mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman buruk mengenai iklan dimasa lalu. Subjek penelitian adalah warganet di Kota Surabaya yang minimal berusia 18 sampai maksimal 35 tahun dengan berbagai latar pendidikan dan pekerjaan. Pemilihan sampel yang beragam diharapkan dapat merepresentasikan heterogenitas sampel penelitian serta menemukan pola motif yang lebih beragam. Mekanisme pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebagaimana kriteria yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2012). Sampel yang dipilih: merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya, mengakses situs youtube tujuh hari terakhir, tidak menginstall *ads blocker*, memiliki akun youtube/gmail, bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden berdasarkan teori dari Ferdinand yang menyebutkan jumlah sampel jumlah indikator penelitian dikali 10 (Ferdinand, 2006). Alasan menggunakan teknik tersebut berdasarkan pertimbangan beberapa hal yaitu jumlah populasi yang besar sehingga tidak diketahui secara pasti dan tidak terbatas jumlahnya maka dibutuhkan representasi perwakilan yang relevan, serta jumlah populasi penelitian dapat berubah-ubah sehingga dibutuhkan patokan perhitungan berdasarkan basis teoritis. Selain itu perhitungan jumlah sampel milik Ferdinand ini yang paling relevan digunakan pada pendekatan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah disusun menggunakan dasar teori motif penghindaran iklan melalui variabel prediktor persepsi gangguan niat awal ketika mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman buruk mengenai iklan dimasa lalu berbentuk skala likert dengan lima alternatif jawaban dengan skor tertinggi lima dan skor terendah satu. Kuesioner yang telah disusun tersebut disebar melalui *google document* kepada target sampel penelitian yang memenuhi kriteria inklusi, kontrol sampel dilakukan dengan meminta responden menyertakan nomor gawai untuk *crosscek* secara acak kebenaran data yang diisikan. Instrumen kuesioner sudah melewati uji validitas dan reliabilitas secara statistik sehingga memenuhi prasyarat asumsi penelitian. Data penelitian akan diolah menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Variabel

Hasil olah data penelitian secara deskriptif pada variabel persepsi gangguan niat awal ketika mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk dimasa lalu, serta motif penghindaran iklan akan disajikan secara deskriptif data yang telah diolah sebagai berikut:

	N	Mi ni mu m	Maxi mum	Mea n	Std. Devi atio n
Persepsi gangguan awal	120	19	45	39,36	6,587
Persepsi kesemerawutan iklan	120	15	37	29,98	4,964
Pengalaman masa lalu	120	16	41	34,66	5,647
Motif penghindaran iklan	120	26	66	54,75	8,795
Valid N (listwise)	120				

Tabel 1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Nilai maksimum yang diperoleh variabel persepsi gangguan niat awal sebesar 45 nilai minimum sebesar 19. Nilai mean sebesar 39,36 serta nilai standar deviasiasi sebesar 6,587. Terlihat nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasiasi $39,36 > 6,587$ memiliki makna bahwa sebaran data pada variabel persepsi gangguan niat awal sudah baik. Nilai maksimum yang diperoleh variabel persepsi kesemerawutan iklan sebesar 37 nilai minimum sebesar 15. Nilai mean sebesar 29,98 serta nilai standar deviasiasi sebesar 4,964. Terlihat nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasiasi $29,98 > 4,964$ memiliki makna bahwa sebaran data pada variabel persepsi kekacauan iklan sudah baik.

Nilai maksimum yang diperoleh variabel pengalaman iklan buruk di masa lalu sebesar 41 nilai minimum sebesar 16. Nilai mean sebesar 34,66 serta nilai standar deviasiasi sebesar 5,647. Terlihat nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasiasi $34,66 > 5,647$ memiliki makna bahwa sebaran data pada variabel pengalaman masa lalu yang negatif sudah baik. Nilai maksimum yang diperoleh variabel motif penghindaran iklan sebesar 66 nilai minimum sebesar 26. Nilai mean sebesar 54,75 serta nilai standar deviasiasi sebesar 8,795. Terlihat nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasiasi $54,75 > 8,795$ memiliki makna bahwa sebaran data pada variabel motif penghindaran iklan sudah baik.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel prediktor terhadap motif penghindaran iklan pada situs youtube baik secara parsial ataupun secara simultan. Notasi persamaan model yang akan diuji dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$.

		Standardize	
		Unstandardized	Coefficients
		Coefficients	
		Std.	Beta
		Error	
Model		B	
1	(Constant)	2,007	1,679
	Persepsi gangguan awal	0,390	0,100
	Persepsi kesemerawutan iklan	0,268	0,095
	Pengalaman iklan buruk di masa lalu	0,847	0,116

Tabel 1.2 Uji Statistik Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data sebagaimana disajikan pada tabel diatas diketahui nilai *unstandardized coefficients* yang selanjutnya digunakan untuk menyusun persamaan regresi yang secara lengkap dinotasikan dalam turunan rumus: $\text{Motif penghindaran iklan} = 2,007 + 0,390X_1 + 0,268X_2 + 0,847X_3$. Persamaan yang telah disusun tersebut dapat diinterpretasikan dalam paparan berikut:

Hasil uji koefisien regresi menghasilkan nilai konstanta sebesar 2,007 yang dapat dimaknai jika seluruh variabel prediktor tidak mengalami perubahan atau bernilai nol maka motif penghindaran iklan akan memiliki nilai konstan sebesar 2,007 poin. Dapat diuraikan nilai standar error constant sebesar 1,679, nilai tersebut merupakan penyimpangan dari konstanta yang telah dibentuk dalam persamaan regresi.

Selanjutnya dapat dijelaskan intepretasi pada koefisien persepsi gangguan niat awal menghasilkan nilai sebesar 0,390, yang bermakna jika variabel persepsi gangguan niat awal mengalami peningkatan satu satuan maka variabel motif penghindaran iklan akan meningkat sebesar 0,390, selanjutnya dapat dijelaskan koefisien yang bernilai positif berdasarkan hasil tersebut memberikan makna ada hubungan searah antara variabel X_1 terhadap Y jika variabel persepsi gangguan niat awal mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan motif penghindaran iklan yang dilakukan responden mengalami kenaikan. Dapat diuraikan nilai standar error pada variabel X_1 sebesar 0,100 yang bermakna semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi memiliki makna kontribusi yang dihasilkan variabel persepsi gangguan niat awal semakin bermakna.

Selanjutnya dapat diuraikan koefisien persepsi kesemerawutan iklan menghasilkan nilai sebesar 0,268, yang bermakna jika variabel persepsi kesemerawutan iklan mengalami peningkatan satu satuan maka variabel motif penghindaran iklan akan meningkat sebesar 0,268, dapat dijelaskan koefisien bernilai positif berdasarkan hasil tersebut memberikan makna hubungan searah jika variabel persepsi kesemerawutan iklan mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan motif penghindaran iklan yang dilakukan responden mengalami kenaikan. Dapat diuraikan nilai standar error pada variabel X_2 sebesar 0,095 yang bermakna semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi memiliki makna kontribusi yang dihasilkan variabel persepsi gangguan niat awal semakin bermakna.

Sedangkan pada koefisien pengalaman buruk mengenai iklan menghasilkan nilai sebesar 0,847, yang bermakna jika variabel pengalaman buruk mengenai iklan mengalami peningkatan satu satuan maka variabel motif penghindaran iklan akan meningkat sebesar 0,847, dapat dijelaskan koefisien bernilai positif berdasarkan hasil tersebut memberikan makna hubungan searah jika variabel pengalaman buruk mengenai iklan mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan motif penghindaran iklan yang dilakukan responden mengalami kenaikan. Dapat diuraikan nilai standar error pada variabel X_3 sebesar 0,116 yang bermakna semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi memiliki makna kontribusi yang dihasilkan variabel persepsi gangguan niat awal semakin bermakna.

Uji Parsial

Variabel	t hitung	Beta	Sig.
Constant)	1,195		0,234
Persepsi gangguan niat awal	3,891	0,292	0,000
Persepsi kesemerawutan iklan	2,830	0,151	0,005
Pengalaman iklan buruk di masa lalu	7,307	0,544	0,000

Tabel 1.3 Uji Parsial

Hasil uji parsial yang disajikan tabel dapat diuraikan variabel persepsi gangguan niat awal menghasilkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut bermakna variabel persepsi gangguan niat awal memiliki pengaruh signifikan terhadap motif penghindaran iklan, secara parsial variabel persepsi gangguan niat awal berkontribusi sebesar 29,2% dalam membentuk motif penghindaran iklan yang dilakukan responden pada situs youtube. Selanjutnya hasil uji secara parsial pada variabel persepsi kesemerawutan iklan menghasilkan nilai $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut bermakna variabel persepsi kesemerawutan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap motif penghindaran iklan, secara parsial variabel persepsi kesemerawutan iklan berkontribusi sebesar 15,1% dalam membentuk motif penghindaran iklan yang dilakukan responden pada situs youtube. Sedangkan variabel pengalaman iklan yang buruk menghasilkan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut bermakna variabel pengalaman iklan yang buruk memiliki pengaruh signifikan terhadap motif pengalaman iklan yang buruk, secara parsial variabel pengalaman iklan yang buruk berkontribusi sebesar 54,4% dalam membentuk motif penghindaran iklan yang dilakukan responden pada situs youtube. Berdasarkan keseluruhan hasil hitung masing-masing variabel prediktor dapat diambil kesimpulan variabel pengalaman iklan yang buruk menjadi prediktor yang dominan dalam membentuk motif penghindaran iklan pada situs youtube.

Uji Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Sig.
1	.948 ^a	.899	.897

Tabel 1.4 Uji Determinasi

Secara simultan seluruh variabel prediktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif penghindaran iklan hal tersebut terbukti uji F dari nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji determinasi yang disajikan pada tabel dapat diuraikan nilai R Square sebesar 0,899, hasil tersebut memiliki makna secara simultan bahwa seluruh variabel prediktor penelitian yaitu variabel persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan yang buruk memiliki pengaruh sebesar 89,9% terhadap motif penghindaran iklan pada situs youtube. Sehingga dapat dijelaskan juga jika ada sebanyak 10,1% motif penghindaran iklan pada situs youtube nyatanya dipengaruhi prediktor diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

Persepsi Gangguan Niat Awal Mengakses Youtube Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Motif Penghindaran Iklan

Hasil uji parsial variabel persepsi mengganggu tujuan menghasilkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil hitung tersebut bermakna persepsi gangguan niat awal mengakses youtube memiliki pengaruh signifikan terhadap motif penghindaran iklan, secara parsial berkontribusi sebesar 29,2% dalam membentuk motif penghindaran iklan yang dilakukan responden pada situs youtube. Hubungan yang terbentuk antara persepsi gangguan niat awal mengakses youtube terhadap motif penghindaran iklan adalah hubungan searah yang bermakna jika persepsi gangguan niat awal yang dirasakan responden mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan motif penghindaran iklan yang dilakukan responden mengalami kenaikan sebesar. Hadirnya iklan pada kanal youtube dipersepsikan sebagai gangguan bagi warganet karena kemunculannya diantara video yang sedang ditonton, kondisi tersebut serupa dengan jeda iklan pada layar televisi yang mengganggu acara atau film yang sedang dinikmati pemirsa televisi. Iklan menjadi semacam gangguan bagi warganet mengakses layanan internet, nyatanya apapun situs yang dikunjungi akan tersemat iklan dengan karakteristik masing-masing yang tersemat dalam website. Kondisi serupa juga dirasakan sebelumnya bagi

masyarakat yang mengakses media konvensional dengan segala bentuk iklan yang disampaikan dalam media tersebut, mau tidak mau semua kanal dalam media akan disisipi oleh iklan didalamnya. Adanya iklan pada website dan aplikasi akan mempengaruhi persepsi serta perilaku warganet (Newman, Jr, & Sprott, 2004). Maka sangat benar adanya jika (Mcmillan, 2004) menyebutkan hadirnya internet advertising menyebabkan dua efek sekaligus pertama dianggap gangguan kedua merupakan sesuatu yang bernilai informatif. Jika iklan yang muncul dianggap bagus dan layak untuk dilihat maka kehadirannya bukan merupakan gangguan begitu juga sebaliknya jika kemunculan iklan tersebut tidak layak dan tidak memberikan informasi bermanfaat maka dianggap sebagai pengganggu. Persepsi individu menjadi penentu kelayakan sebuah iklan yang muncul dalam sebuah kanal internet. Penelitian (Hidayat, Kumadji, & Sunarti, 2016) menyebutkan karakteristik individu berkontribusi dalam menentukan suatu iklan dianggap mengganggu atau tidak. Sebagaimana diketahui iklan memiliki peran penting bagi pemilik usaha untuk memasarkan produk/jasa yang dimiliki sebagai upaya membangun komunikasi dengan target konsumen yang dikehendaki sehingga sarana iklan merupakan alternatif yang paling rasional digunakan. Mengutip Sutisna yang menyebutkan membangun komunikasi dengan konsumen dilakukan untuk membangun nilai berbeda dari produk kompetitor, sehingga produk akan terlihat menonjol dan mudah diingat (Sutisna, 2002). Maka ketepatan melakukan eksekusi sebuah iklan melalui konten yang digarap dengan serius berbasis data seperti iklan parodi lucu akan lebih dinikmati warganet untuk melihat iklan tersebut dibandingkan mengindarnya (Fauzi & Sari, 2019).

Persepsi Kesemerawutan Iklan Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Motif Penghindaran Iklan

Hasil uji secara parsial pada persepsi kekacauan iklan menghasilkan nilai $0,005 < 0,05$. Hasil hitung tersebut bermakna persepsi kesemerawutan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap motif penghindaran iklan, secara parsial persepsi kesemerawutan iklan berkontribusi sebesar 15,1% dalam membentuk motif penghindaran iklan yang dilakukan responden pada situs youtube. Hubungan yang terbentuk antara persepsi kesemerawutan iklan terhadap motif penghindaran iklan adalah hubungan searah yang bermakna jika persepsi kekacauan iklan yang dirasakan responden mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan motif penghindaran iklan yang dilakukan responden mengalami kenaikan sebesar 0,268 poin. Tampilan ruang dalam kanal youtube menjadi etalase iklan dengan berbagai bentuk dan ukuran iklan yang dimiliki pemilik produk, para pemilik produk menyadari jika iklan memiliki pengaruh kuat dalam membentuk brand recognition (Yuniyanto & Sirine, 2018). Walaupun pada sisi target konsumen (warganet) kondisi tersebut akan membentuk persepsi yang negatif terhadap hadirnya berbagai iklan tersebut. Munculnya iklan yang memenuhi ruang interaksi dalam kanal youtube dengan berbentuk dipersepsikan sebagai bentuk kekacauan iklan bagi warganet. Berbagai bentuk dan jenis iklan yang hadir dalam tampilan website secara berlebihan mengakibatkan konten asli kanal tertutup dan menyulitkan para pengakses video. Temuan tersebut bertentangan dengan kesimpulan (Cho & Choen, 2004); (Hariningsih & Munarsih, 2014) serta (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010) yang menyebut warganet menyadari peran iklan dalam akses gratis layanan website yang bisa dinikmati tersebut. Warganet yang sudah sampai pada tahap ini menurut (Mcmillan, 2004) sudah berada di tahap personalization dimana warganet merasa tidak terganggu adanya internet advertising, dan warganet dapat mengontrol iklan yang ingin dilihat ataupun tidak ingin dilihat. Walaupun kontrol tersebut diberikan oleh youtube namun kapasitas yang diberikan masih terbatas, sehingga warganet masih mendapatkan paparan iklan yang sangat tinggi saat melakukan akses video.

Pengalaman Iklan Buruk di Masa Lalu Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Motif Penghindaran Iklan

Hasil uji secara parsial pada pengalaman iklan yang buruk di masa lalu menghasilkan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil hitung tersebut bermakna pengalaman iklan yang buruk di masa lalu memiliki pengaruh signifikan terhadap motif pengalaman masa lalu yang negatif, secara parsial pengalaman buruk di masa lalu berkontribusi sebesar 54,4% dalam membentuk motif penghindaran iklan yang dilakukan responden pada situs youtube. Hubungan yang terbentuk antara pengalaman iklan yang buruk di masa lalu terhadap motif penghindaran iklan adalah hubungan searah yang bermakna jika pengalaman masa lalu yang dirasakan responden mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan motif penghindaran iklan yang dilakukan responden mengalami kenaikan sebesar 0,847 poin. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Bettma dan Park dalam (Cho & Choen, 2004), yang menyebutkan pengalaman negatif di masa lalu diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat dalam pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi brand, dan perilaku. Dengan adanya kemunculan berbagai iklan di internet, ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan diindikasikan dari pengalaman negatif sebelumnya. Pengaruh negatif juga mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif seperti iklan yang ada di internet. Walaupun temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan (Hariningsih & Munarsih, 2014) yang menyebut pengalaman iklan yang buruk di masa lalu terhadap penghindaran iklan bagi warganet tidak signifikan. Dengan catatan bahwa konten iklan yang dibuat memang menarik, dengan pertimbangan yang sangat spesifik sesuai kebutuhan warganet (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Memproduksi sebuah iklan yang bagus nyatanya tidaklah mudah, konsep iklan yang penuh kreasi dan informatif lebih sulit dibuat seperti halnya lebih sulit memahami keinginan warganet. Konsep iklan bagus memiliki keterkaitan dengan seberapa besar anggaran iklan yang dimiliki, mengingat ada agensi pembuat iklan yang digandeng pihak perusahaan untuk memproduksi sebuah iklan. Alih-alih membuat iklan yang terkonsultasi untuk berbagai kanal media, nyatanya produsen dengan alasan menghemat anggaran memproduksi satu iklan untuk keseluruhan media baik media televisi dan kanal youtube. Langkah tersebut sangat fatal dilakukan bagi pengiklan yang tidak memahami karakter warganet mengakses situs youtube yang unik.

Pengaruh persepsi gangguan niat awal, persepsi kesemerawutan iklan, pengalaman iklan buruk di masa lalu secara simultan terhadap motif penghindaran iklan pada situs Youtube.

Secara simultan variabel persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan yang buruk di masa lalu memiliki pengaruh sebesar 89,9% terhadap motif penghindaran iklan pada situs youtube. Sehingga dapat dijelaskan juga jika ada sebanyak 10,1% motif penghindaran iklan pada situs youtube nyatanya dipengaruhi prediktor di luar model penelitian ini. Temuan penelitian ini memiliki konsistensi kesimpulan dari (Cho & Choen, 2004) yang menyebutkan persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan serta pengalaman masa lalu yang negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran iklan di internet. Penelitian (Oktaviani, Sukarno, & Nurnawati, 2016) menemukan hubungan yang signifikan pada iklan pop-up di video youtube dengan sikap warganet. Penelitian kualitatif yang dilakukan Kelly et al., menunjukkan perilaku penghindaran iklan dipengaruhi secara positif pada pengalaman masa lalu yang negatif, persepsi kekacauan iklan, serta persepsi mengganggu tujuan (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Hal yang dilakukan *user* dengan menekan tombol *skip-ad* setelah lima detik. Penelitian berulang-ulang secara umum menunjukkan penolakan dan penghindaran mengakses media terhadap kemunculan iklan-iklan dalam media tersebut, secara personal hadirnya iklan dinilai mengganggu bagi warganet. Penerimaan sebuah iklan hanya dapat dimaklumi warganet jika iklannya yang dibuat memiliki nilai informasi yang dibutuhkan serta memiliki konsep iklan yang unik. Tentu akan menjadi tantangan tersendiri untuk memproduksi sebuah iklan berkualitas yang mampu menarik warganet secara keseluruhan. Walaupun jarang nyatanya ada beberapa iklan di media online yang dapat diterima dengan baik dan bahkan menjadi viral karena kesukarelaan warganet untuk berbagi di media sosial masing-masing. Temuan Tito dan Gabriella menyebutkan indikator yang dapat mendorong warganet menonton sebuah iklan di youtube diantara sebelas (endorser, jalan cerita, appealing, minat, bahasa, musik serta gambar, sociability, animasi dan jingle, informatif dan quotes) yang dilakukan penelitian nyatanya indikator yang paling dominan adalah endorser (pendukung iklan) dan jalan cerita iklan itu sendiri (Tito & Gabriella, 2019).

Penghindaran iklan yang dilakukan warganet dapat menjadi ukuran kualitas iklan yang rendah menurut para pengakses video youtube. Kanal video youtube yang sudah dipenuhi kreatifitas konten creator menjadi penuh sesak iklan yang tidak kreatif tentu sangatlah aneh, kondisi tersebut tentu ironis jika melihat tujuan awal sebuah iklan dipasang di situs youtube jika pada akhirnya diabaikan warganet. Iklan ala kadarnya dan tidak berkualitas menjadi sumber permasalahan tersebut. mengingat sebanyak 36 persen warganet memiliki kepercayaan yang baik terhadap advertisement video (Grimes, 2012). Dengan target penonton iklan usia 18 sampai 34 tahun sebagai pengguna terbesar youtube, tentu para pemilik produk harus serius membuat konten iklan yang menarik untuk target pengguna youtube tersebut (Dinda, Rara, & Irwansyah). Padahal pemanfaatan sebuah iklan pop-up di youtube yang tepat nyatanya mampu mempengaruhi 57,5 persen warganet yang melihatnya, asalkan iklan dibuat sangat menarik (Ammarie & Nurfebriani, 2018). Secara empiris sudah dibuktikan oleh (Rahmadawita, Eulistyowati, & Marhadi, 2014) yang menemukan kreatifitas iklan, daya tarik iklan serta kualitas pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 68 persen dalam membentuk *brand attitude* sebuah produk. semakin kreatif sebuah iklan dibuat, akan semakin mudah mempengaruhi target audience (warganet). Maka sudah seharusnya pengiklan memulai dengan sangat serius dalam memproduksi sebuah iklan yang memiliki keunikan serta nilai informasi bagi warganet. Iklan yang asal-asalan akan berakhir dengan penghindaran iklan, alih-alih mendapatkan perhatian dan meningkatkan *brand attitude* produk nyatanya produk akan semakin diabaikan. Kondisi tersebut akan semakin merugikan pemilik brand tersebut.

PENUTUP

Simpulan

1. Persepsi gangguan niat awal mengakses youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif penghindaran iklan pada situs youtube hal tersebut terlihat dari nilai sig. $0,000 < 0,05$, secara parsial berdasarkan nilai beta variabel persepsi gangguan niat awal berkontribusi sebesar 29,2% dalam membentuk motif penghindatan iklan.
2. Persepsi kesemerawutan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif penghindaran iklan pada situs youtube hal tersebut terlihat dari nilai sig. $0,005 < 0,05$, secara parsial berdasarkan nilai beta variabel persepsi kesemerawutan iklan berkontribusi sebesar 15,1% dalam membentuk motif penghindatan iklan.
3. Pengalaman iklan buruk di masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif penghindaran iklan pada situs youtube hal tersebut terlihat dari nilai sig. $0,000 < 0,05$, secara parsial berdasarkan nilai beta variabel pengalaman iklan buruk di masa lalu berkontribusi sebesar 54,4% dalam membentuk motif penghindatan iklan.
4. Secara simultan persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk di masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif penghindaran iklan hal tersebut berdasarkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, seluruh variabel prediktor memiliki kontribusi sebesar 89,9% terhadap motif penghindaran iklan, sisanya sebanyak 10,1 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam model penelitian ini.

Saran

Problem penghindaran iklan sudah menjadi tema yang menjadi perhatian berbagai pihak disaat pergeseran media informasi semakin masif namun hadirnya teknologi tidak menjadikan konsumen bebas paparan iklan, konsumen tetap saja menerima “bombardir” iklan dalam semua aspek dan ruang-ruang sosial sehari-hari. Terkait pada media

youtube, saat ini merupakan media yang paling populer, banyaknya pengunjung youtube yang terganggu pada iklan dan mengintal ads block menjadi permasalahan. Kondisi tersebut tentu tidak akan baik bagi proses kreasi dan berjalannya bisnis media itu sendiri, mengingat iklan menjadi pendorong pertumbuhan bisnis media sendiri serta keberlanjutan konten kreator untuk terus berkarya membuat video yang bagus, ada titik temu antara warganet, iklan, kebutuhan semua pihak untuk mendapatkan “keuntungan” masing-masing yang bekerja dalam bentuk simbiosis mutualisme. Penelitian selanjutnya dapat melakukan komparasi pada segmen berbeda, dengan jenis konten yang paling sering dikunjungi warganet untuk melihat motif ataupun perilaku penghindaran iklan yang dilakukan warganet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan pada Youtube terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 78-94.
- Chandra, E. (2004). Youtube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Journal of Advertising*, 89-97.
- Cho, C.-H., & Choen, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 89-97.
- CNNIndonesia. (2019). *Naik 10 Persen, pengguna Internet Indonesia Kini 171,17 Juta*. Retrieved from cnnindonesia: <http://cnnindonesia.com>
- Dahlan, D. P. (2018). Pengaruh Iklan Google Adwords terhadap Perilaku Share Konsumen (survei pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 124-130.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *e-journal Acta Diurna*, 77-96.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (n.d.). Efektifitas Iklan Youtube Traveloka terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan Youtube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" pada Karyawan di Jakarta. *Jurnal Demandia*, 77-96.
- Fauzi, A., & Sari, P. (2019). Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama. *Jurnal Prologia*, 1-8.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grimes, M. (2012). *Nielsen: Global Consumers trust in Earned Advertising Grows in Importance*. Retrieved from www.nielsen.com: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Handoko, M. (1992). *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 180-189.
- Hidayat, A. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Mobile Advertising (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 137-145.
- Jarvis, J. (2010). *What Would Google Do?* Jakarta: PT Ufuk Publishing House.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 16-27.
- Krishnan, S., & Sitaraman, R. (2013). Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study., (pp. 23-42).
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Youtube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Indonesia*, 165-171.
- Lestari. (2019). Klasifikasi Video Clickbait pada Youtube Berdasarkan Analisis Sentimen Komentar Menggunakan Learning Vector Quantization dan Lexicon Based Features. *Jurnal Pengembangan Teknologi dan Ilmu Komputer*, 1184-1189.
- Lisawati, P. (2016). Efektifitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 153-159.
- Mcmillan, S. J. (2004). *Internet Adversiting: One Face or Many? Manuscript Prepared For Internet Adversiting: T*. Retrieved from web.utk.edu: <http://web.utk.edu/sjmcmill/research/mcmillan%20chapter.pdf>
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Newman, E. J., Jr, D. E., & Sprott, E. D. (2004). Banner Advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Websiter Perceptions. *Journal of Industrial Management and Data System*, 273-280.
- Nugraha, C. W. (2014). Youtube Salah Satu Bentuk Platform Media Dalam Periklanan di Indonesia. *Periklanan di Indonesia* (pp. 34-49). Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Oktaviani, R., Sukarno, B., & Nurnawati, H. (2016). Hubungan Iklan Pop-Up Youtube dengan Sikap User (pengakses). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 22-32.

- Pamungkas, D., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Iklan Google Adwords terhadap Perilaku Share Konsumen (Survei pada Pendaftar Situs Kemapungcourse.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 124-130.
- Praditya, D. (2018). *Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan Youtube di Indonesia*. Jakarta: id.techinasia.com.
- Pramesti, R. C., Musityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube terhadap Loyalitas Konsumen pada Iklan Ramayana Departement Store. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4170-4177.
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Adversitising terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 16-30.
- Rahmadawita, T., Eulistyowati, L., & Marhadi. (2014). Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Data Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude pada Produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 1-15.
- Santosa, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 28-36.
- Sobur, A. (2009). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Speck, P. S., & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 56-67.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tito, A. C., & Gabriella, C. (2019). Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 98-114.
- Wei, K., Jerome, T., & Shan, L. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 54-67.
- Wirga, E. W. (2016). Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 14-26.
- youtube. (2014). *youtube about for press*. Retrieved from youtube: <http://www.youtube.com>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtub Dengan Brand Recognition sebagai Variabel intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21-28.

