



Analisis Pengaruh *Ads Intrusiveness* dan *Ads Irritation* Terhadap *Ads Avoidance* Melalui *Attitude Toward Ads* Sebagai Variabel Mediasi di Platform Tiktok

Muhammad Alfatih

Universitas Negeri Jakarta

Andi Muhammad Sadat

Universitas Negeri Jakarta

Shandy Aditya

Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta

Korespondensi penulis: muhammadalfatih2712@email.com

Abstract. *Based on the results of the study on the influence of Ads Intrusiveness and Ads Irritation on Ads Avoidance through Attitude Toward Ads as a mediating variable on the TikTok platform, the conclusions that can be drawn are as follows: Overall, this study shows that emotional factors such as irritation play a significant role in driving ads avoidance, while intrusiveness tends to influence attitude toward ads more than directly encouraging users to avoid advertisements. Attitude toward ads is also proven to be an important factor in explaining user behavior toward advertisements on the TikTok platform.*

Keywords: *Ads Intrusiveness, Ads Irritation, Ads Avoidance, Attitude Toward Ads, TikTok*

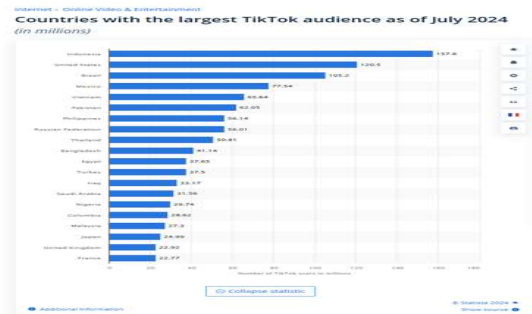
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ads intrusiveness* dan *ads irritation* terhadap *ads avoidance* dengan *attitude toward ads* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks iklan di platform TikTok. Fenomena meningkatnya eksposur iklan digital yang bersifat tiba-tiba dan mengganggu mendorong perlunya pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei kepada 100 responden pengguna TikTok yang pernah terpapar iklan, dan data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ads irritation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *ads avoidance*, yang menegaskan peran kuat dari faktor emosional negatif dalam mendorong penghindaran iklan. Sementara itu, *ads intrusiveness* secara signifikan memengaruhi *attitude toward ads*, namun tidak secara langsung berdampak pada *ads avoidance*. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa *attitude toward ads* memediasi hubungan antara *ads intrusiveness* dan *ads avoidance*, menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap *intrusiveness* baru berdampak pada penghindaran iklan apabila membentuk sikap negatif terlebih dahulu. Dengan demikian, sikap terhadap iklan terbukti sebagai variabel penting dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap iklan digital. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar digital untuk merancang iklan yang tidak hanya relevan dan tidak mengganggu, tetapi juga mampu membangun sikap positif pengguna guna meminimalkan *ads avoidance*.

Kata Kunci: Intrusivitas Iklan, Iritasi Iklan, Penghindaran Iklan, Sikap terhadap Iklan, 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

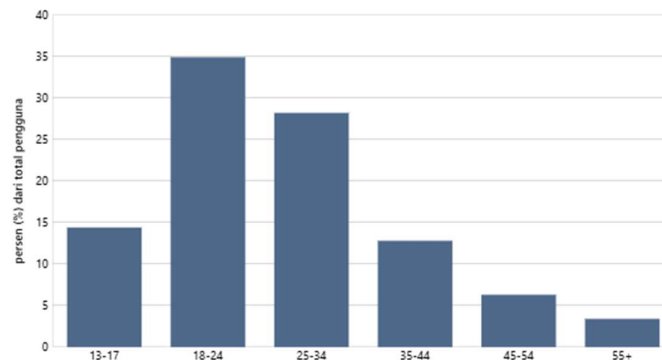
mencatat bahwa TikTok kini menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia, dengan jumlah pengguna global yang mencapai lebih dari 1 miliar pada tahun 2022 (Yuniarto, 2023).



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> (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)

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 (Álvarez & 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.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian *Ads Avoidance*

Ads avoidance adalah perilaku konsumen yang menghindari iklan, baik secara kognitif, emosional, atau fisik, untuk menghindari gangguan dari iklan digital. Penghindaran ini dapat berupa berbagai bentuk tindakan, mulai dari pemblokiran iklan menggunakan *ad blockers*, menghindari area yang banyak iklannya, hingga sekadar mengabaikan konten iklan yang muncul di layer (Said & Adinata, 2024). Fenomena ini semakin umum terjadi, terutama dengan berkembangnya penggunaan teknologi digital yang memungkinkan konsumen memiliki kendali lebih terhadap pengalaman mereka. Salah satu temuan utama terkait perilaku ini adalah interaksi dan perilaku pada perangkat *mobile*. Pengguna ponsel cenderung lebih sering menggeser iklan keluar dari fokus utama layar mereka, yang menyebabkan berkurangnya perhatian terhadap iklan tersebut. Menurut Schmidt dan Maier (2022), iklan di perangkat *mobile* memiliki tingkat penghindaran yang jauh lebih tinggi—hingga 43-46% dibandingkan dengan perangkat *desktop*. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat *mobile* memberikan lebih banyak kesempatan bagi pengguna untuk menghindari iklan (Schmidt & Maier, 2022).

2. Pengertian *Ads Intrusiveness*

Ads intrusiveness dapat didefinisikan sebagai persepsi bahwa iklan mengganggu pengalaman pengguna atau aktivitas yang sedang dilakukan, seperti menghalangi akses ke konten utama yang ingin dilihat atau diakses, menyebabkan frustrasi, dan memengaruhi respons terhadap merek yang diiklankan. Gangguan ini tidak hanya menurunkan kualitas interaksi dengan platform, tetapi juga dapat menimbulkan rasa kesal yang berujung pada penghindaran terhadap iklan yang serupa di masa mendatang. Lebih jauh, tingkat intrusivitas yang tinggi dapat membuat pengguna merasa dipaksa untuk berinteraksi dengan iklan, yang pada akhirnya menciptakan asosiasi negatif terhadap merek yang dipromosikan. Jika kondisi ini terjadi secara berulang, bukan hanya efektivitas iklan yang menurun, tetapi juga dapat berdampak pada loyalitas pengguna terhadap platform yang sering menampilkan iklan intrusif. Oleh karena itu, pengiklan perlu mempertimbangkan strategi penyajian iklan yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga tetap menjaga kenyamanan dan pengalaman pengguna (Yan et al., 2023).

3. Pengertian *Ads Irritation*

Ad irritation atau iritasi iklan merupakan fenomena yang sering muncul dalam dunia pemasaran digital dan periklanan. Secara umum, *ad irritation* dapat didefinisikan sebagai perasaan negatif yang timbul akibat paparan iklan yang mengganggu, baik karena frekuensi yang terlalu tinggi, tingkat intrusivitas, atau elemen pemaksaan dalam penyampaian pesan iklan. Ketika seseorang merasa terganggu oleh iklan, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diiklankan, bahkan hingga menimbulkan keengganan untuk berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti format iklan, durasi, serta relevansi dengan kebutuhan pengguna juga menjadi aspek penting yang menentukan sejauh mana iklan dapat menimbulkan iritasi.

Dengan demikian, memahami faktor penyebab *ad irritation* menjadi krusial bagi pengiklan agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap efektif tanpa menimbulkan dampak negatif bagi audiens (Teng et al., 2022).

4. Pengertian Attitude Toward Ads

Attitude toward ads (sikap terhadap iklan) adalah persepsi atau evaluasi individu terhadap suatu iklan, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Sikap ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterinformasian (*informativeness*), hiburan (*entertainment*), dan tingkat gangguan (*irritation*) yang ditimbulkan oleh iklan. Jika sebuah iklan mampu memberikan informasi yang relevan dan menarik, maka individu cenderung memiliki sikap positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat pembelian. Sebaliknya, iklan yang dianggap mengganggu atau tidak sesuai dengan preferensi audiens dapat menimbulkan sikap negatif, sehingga memicu perilaku penghindaran iklan (*ad avoidance*). Penghindaran ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti melewati iklan di YouTube, menggunakan pemblokir iklan, atau bahkan menghindari platform yang terlalu banyak menampilkan iklan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana menciptakan iklan yang efektif dengan menyeimbangkan aspek informatif, hiburan, dan relevansi agar dapat diterima dengan baik oleh audiens (Sanesh et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung selama tujuh bulan, dimulai dari Desember 2024 hingga Juni 2025, dan dilaksanakan secara daring dengan lokasi penelitian di Jakarta. Tahapan penelitian dimulai dengan penetapan judul yang berlangsung dari minggu pertama hingga minggu ketiga Desember 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Jakarta, dengan sampel sebanyak 250 orang. Pemilihan jumlah sampel didasarkan pada metode "*10 times rule*" yang mengambil minimal 10 kali jumlah indikator dalam metode dalam SEM-PLS 4 (Arraniri et al., 2024). Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner online di Google Forms yang disebar via media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner terdiri dari data demografis serta pertanyaan utama berbasis skala Likert 5 poin yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Responden yang ditargetkan adalah pengguna TikTok berusia 18-34 tahun di Jakarta, dengan waktu pengisian selama dua minggu. Instrumen yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang akurat. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *Ads Intrusiveness*, *Ads Irritation*, *Attitude Toward Ads*, dan *Ads Avoidance* dalam satu model. Tahap awal dilakukan dengan membangun model konseptual dalam bentuk diagram jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji *R-Square*

Tabel 1. 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).

Uji *Q-Square*

Tabel 2. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Var Dipengaruhi	$Q^2_{predict}$	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.

Uji *F-Square*

Tabel 3. 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.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient* Efek Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Ads Intrusiveness -> Ads Avoidance	0.15	0.15	0.109	1.385	0.166	Ditolak
Ads Intrusiveness -> Ads Irritation	0.551	0.554	0.054	10.131	0.0	Diterima
Ads Intrusiveness -> 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.

Tabel 4. 1 Hasil Path Coefficient Efek Tidak Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

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 Intrusiveness -> 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.

Pembahasan

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

KESIMPULAN

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. *Ads Irritation* berpengaruh positif terhadap *Ads Avoidance*, yang berarti semakin tinggi tingkat kejengkelan pengguna terhadap iklan, maka kecenderungan untuk menghindari iklan juga semakin besar. *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. *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. *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. *Attitude Toward Ads* memiliki pengaruh negatif terhadap *Ads Avoidance*, menandakan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap iklan, maka semakin rendah keinginan untuk menghindarinya. *Ads Intrusiveness* berpengaruh positif terhadap *Ads Irritation*, yang berarti semakin tinggi tingkat gangguan dari iklan, semakin tinggi pula tingkat kejengkelan yang dirasakan oleh pengguna.

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). *Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Penurunan Minat Konsumen Berbelanja di Tanah Abang*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/azzahraaulianuralzena2073/66f154fd34777c5f8f3af792/pengaruh-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 (2). <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/IMCOM51814.2021.9377378>
- Başaran, Ü., & Yıldız, 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 2024*. 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/j87qxc90>
- Chinchanchokchai, 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/10.5171/2024.4319624>
- 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), 57–74. <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), 81–104. <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

- 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>