

# **ANALISIS PENGHINDARAN IKLAN OLEH PENGAKSES SITUS YOUTUBE (Studi pada Mahasiswa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Ilham Andhika Pratama**

Email : ilhamandhika17@gmail.com

**Sutrisno Wibowo, S.E, M.M.**

Email : swbowo2004@yahoo.com

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – factor yang mempengaruhi perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube oleh pengakses situs Youtube. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang melaksanakan studi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hasil yang kedua, persepsi mengganggu tujuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari persepsi mengganggu tujuan yaitu 0,295, sedangkan untuk persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative adalah 0,227 dan 0,176. Analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,369 atau sama dengan 36,9% yang artinya persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative hanya mempengaruhi perilaku penghindaran iklan sebesar 36,9%, sedangkan sisanya 63,1% kemungkinan dipengaruhi oleh factor – factor lainnya yang tidak diteiti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Persepsi Mengganggu Tujuan, Persepsi Kekacauan Iklan, Pengalaman Masa Lalu yang Negatif, Perilaku Penghindaran Iklan dan Youtube**

## **ABSTRACT**

*The Purpose of this research was to analyze advertisement avoidance factors on Youtube site. Samples for this research were 120 college students on Daerah Istimewa Yogyakarta Province. Purposive sampling was used to be a technique in collecting the samples. Analyze method of this research was multiple linear regression and validity test, reliability test, t test and F test was used in this analyze method. There were results of this reseach, first results, perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experiences had positively significant to advertisement avoidance on Youtube site, this argument were proofed by 0,000 amount of signifcantly number . Second results, perceived goal impediment had positively significant to advertisement avoidance on Youtube site, this argument were proofed by 0,295 amount of regression coefficient number and 0,003 amount of significantly number. However, perceived ad clutter and prior negative experience were positively but not significant to advertisement avoidance on Youtube site, this arguments were proofed by 0,227 amount of regression coefficient number and 0,073 amount of significantly number for perceived ad clutter, and 0,176 amount of regression coefficient and 0,214 amount of significantly number for prior negative experience. The analyze of coefficient determination had 0,369 or 36,9% amount, it's mean that perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experience 36,9% affected to advertisement avoidance on Youtube site, and the 63,1% were affected by the other factors that not included on this research*

**Keywords : Perceived Goal Impediment, Perceived Ad Clutter, Prior Negative Experience, Advertisement Avoidance and Youtube**

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah iklan di media *online* bahkan sosial media dewasa ini membuat pengakses internet terbanjiri pesan pesan perusahaan. Pesan iklan tersebut tidak hanya muncul ketika seorang pengakses mengunjungi situs *instant messaging*, *internet forum*, media sosial, bahkan iklan tersebut muncul di situs media sosial berbagi video seperti YouTube. Sebagai konsekuensinya pengakses internet maupun pengakses sosial media bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan menghindari iklan yang terdapat di suatu situs di internet maupun situs situs

media sosial karena dinilai tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengakses internet maupun pengakses soial media. Hasil penelitian yang dilakukan Cho dan Choan (2004) menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaan masa lalu yang negatif berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan. Penelitian ini akan menjadikan situs sosial media berbagi video YouTube sebagai objek penelitian. Hal ini didasari karena penulis menilai jumlah pengakses situs YouTube dari tahun ke tahun mengalami peningkatan (tabel 1.1).

**Tabel 1.1**  
**Statistik Pengakses Situs YouTube.**

Tahun	Jumlah Pengakses
2014	6.480.000 Pengakses
2015	9.480.000 Pengakses
2016	14.500.000 Pengakses

Sumber : *We are Social* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengakses situs YouTube mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini tentu tidak menutup kemungkinan akan semakin bertambahnya jumlah pengakses situs YouTube di tahun tahun mendatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Penghindaran Iklan

Perilaku penghindaran iklan adalah segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna suatu media yang dilakukan untuk mengurangi paparan yang terdapat pada iklan di sebuah media tertentu. Penghindaran iklan sendiri dapat terjadi melalui aspek kognitif, aspek perilaku dan aspek mekanis (Speck and Elliot 1997). Perilaku penghindaran iklan atau keputusan untuk tidak terlibat pada sebuah iklan merupakan suatu bentuk dari kemampuan alami dari konsumen (Schlutz, 2006). Kemampuan ini meningkat berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, atau dengan kata lain seiring berkembangnya teknologi maka kemampuan konsumen untuk menghindari iklan pada media tertentu menjadi meningkat (Denegri-Knott, 2006).

**H1 : Persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap perilaku penghindaran iklan.**

### 2. Persepsi Mengganggu Tujuan

Ketika sebuah iklan pada suatu media dinilai mengganggu tujuan seseorang untuk menikmati media tersebut, maka akan muncul respon negative terhadap iklan tersebut, seperti rasa jengkel dan ketidakpuasan dan akhirnya akan melakukan perilaku penghindaran iklan (Krugman 1983). Hal ini tidak berlaku dalam media konvensional saja, namun juga berlaku pada media periklanan modern seperti internet. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Edward Li yang menyatakan bahwa pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan

lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya (Li, Edwards, dan Lee 2002).

**H2 : Persepsi Mengganggu Tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Penghindaran Iklan**

3. Persepsi Kekacauan Iklan

Penghindaran iklan adalah semua tindakan oleh pengguna media yang mengurangi ekspose pada konten iklan dengan cara kognitif, perilaku, dan mekanis (Speck and Elliot 1997). Salah satu bentuk agresifitas ini adalah banyaknya iklan yang terpajang dalam sebuah halaman internet, hal ini terjadi karena biaya pemasangan di media internet dinilai rendah dan media internet menawarkan keleluasaan tempat untuk memajang iklan (Meganusa Prayudi, 2015).

**H3 : Persepsi kekacauan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.**

4. Pengalaman Masa Lalu yang Negatif

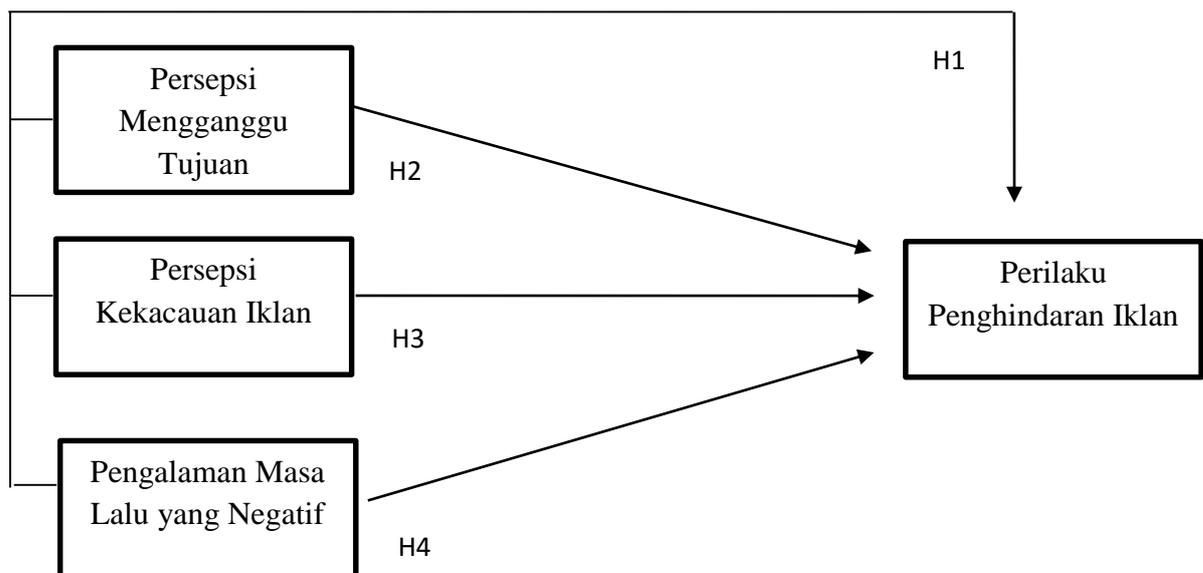
Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi *brand*, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980). Informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1981).

Selain hal tersebut para konsumen cenderung mengandalkan kesimpulan yang diambil dari pengalaman pribadi konsumen (Hoch dan Deighton 1989). Adanya iklan di internet, serta pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan

tersebut. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet). Pada konteks iklan di Internet, pengguna memiliki ketidakpuasan terhadap produk yang diiklankan atau mereka merasa tidak mempunyai alasan untuk menikmati iklan tersebut (Meganusa Priyadi, 2015).

**H4 : Pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.**

#### A. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

#### METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah iklan yang terdapat pada situs Youtube, sedangkan untuk objek penelitian adalah mahasiswa yang sedang melangsungkans studi di provinsi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 120

sample, dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria ; pengakses situs Youtube dengan intensitas 3 hari terakhir, tidak memasang program Ad Block pada browser dan mempunyai akun pada situs Youtube. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif terhadap penghindaran terhadap iklan di internet adalah analisis regresi linear berganda. Proses perhitungan dalam penelitian dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Variabel Penelitian

#### 1. Uji Validitas

mengkorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Suatu *item* dikatakan *valid* jika  $\text{sig.} < 0,05$ . Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

#### a. Validitas Persepsi Mengganggu Tujuan

**Tabel 4.3**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Mengganggu Tujuan**

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Persepsi Mengganggu Tujuan 1	0,00	0,05	Valid

Persepsi Mengganggu Tujuan 2	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 3	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 4	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 5	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 6	0,00	0,05	Valid

b. Validitas Persepsi Kekacauan Iklan

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kekacauan Iklan**

No	<i>Sig. Hasil</i>	<i>Sig. Syarat</i>	Keterangan
Persepsi Kekacauan Iklan 1	0,00	0,05	Valid
Persepsi Kekacauan Iklan 2	0,00	0,05	Valid
Persepsi Kekacauan Iklan 3	0,00	0,05	Valid

c. Validitas Variabel Persepsi Masa Lalu yang Negatif

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengalaman Masa Lalu yang Negatif**

No	<i>Sig. Hasil</i>	<i>Sig. Syarat</i>	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 1	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 2	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 3	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 4	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 5	0,00	0,05	Valid

Pengalaman masa lalu yang negative 6	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 7	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 8	0,00	0,05	Valid

d. Validitas Variabel Perilaku Penghindaran Iklan

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Penghindaran Iklan**

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Perilaku Penghindaran Iklan 1	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 2	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 3	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 4	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 5	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 6	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 7	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 8	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 9	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 10	0,00	0,05	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >

0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Mengganggu Tujuan	0,787	Reliabel
Persepsi Kekacauan Iklan	0,852	Reliabel
Pengalaman Masa Lalu yang Negatif	0,786	Reliabel
Perilaku Penghindara Iklan	0,751	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2017

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah  $> 0,70$  yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 1. Analisis Hasil Linear Berganda

Untuk menguji persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan maka digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
F Sig.	0,000	Signifikan

**Tabel 4.13**  
**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Standar Koefisien	t- Hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Mengganggu Tujuan	0,295	3062	0,003	Signifikan
Persepsi Kekacauan Iklan	0,227	1810	0,073	Tidak Signifikan
Pengalaman Masa Lalu yang Negatif	0,176	1249	0,214	Tidak Signifikan
Adjust R <sup>2</sup>	0,369			
N	120			

a. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang diteliti. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig. dalam tabel correlations yaitu 0,000 Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan karena  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja.

b. Persamaan Regresi dan Uji Parsial

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Variabel persepsi mengganggu tujuan (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan (Y) dengan nilai koefisien 0,295 dengan nilai sig. 0,003. Hal ini berarti persepsi mengganggu tujuan menjadi alasan bagi para pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai sig. sebesar 0,003 maka Ho

ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan karena  $0,003 < 0,005$ . Hal ini berarti hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima, yaitu : persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

2) Variabel persepsi kekacauan iklan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien  $0,227$  dengan nilai sig.  $0,073$ . Hal ini berarti persepsi kekacauan iklan tidak mempengaruhi pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai sig. sebesar  $0,073$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan karena  $0,073 > 0,005$ . Hal ini berarti hipotesis dua ( $H_2$ ) ditolak yaitu persepsi kekacauan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

3) Variabel pengalaman masa lalu yang negative ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien  $0,176$  dengan nilai sig.  $0,214$ . Hal ini berarti pengalaman masa lalu yang negatif tidak mempengaruhi pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai sig. sebesar  $0,214$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan karena  $0,214 > 0,005$ . Hal ini berarti hipotesis tiga ( $H_3$ ) ditolak yaitu pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji Adjust  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar  $0,369$ . Hal ini menunjukkan bahwa dari masing – masing variabel independen yaitu persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang

negative berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh factor – factor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative berperpengaruh simultan terhadap perilaku penghindaran iklan

Hasil uji F yang terdapat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan pengakses situs Youtube. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kesimpulannya ketika pengakses situs Youtube mengakses situs Youtube, para pengakses tersebut akan melakukan perilaku penghindaran iklan karena para pengakses situs Youtube merasa terganggu tujuannya, merasa iklan yang terdapat pada situs Youtube berlebihan dan para pengakses situs Youtube mempunyai pengalaman masa lalu yang negatif terhadap iklan yang terdapat pada situs Youtube. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dimuat dalam Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan.

## 2. Persepsi Mengganggu Tujuan Terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan oleh pengakses situs Youtube. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,295 dan nilai sig. 0,003 ( tabel 4.13 ). Kesimpulannya para pengakses situs Youtube akan melakukan penghindaran iklan dikarenakan para pengakses situs Youtube merasa tujuan mereka dalam mengakses situs Youtube telah terganggu karena munculnya iklan pada situs Youtube. Hal ini juga didukung oleh penelitian Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014) yang menyatakan pengaruh persepsi penghindaran tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran iklan, sehingga semakin tinggi tingkat penghindaran tujuan, maka semakin tinggi pula penghindaran iklan. Pernyataan Endang Hariningsih dan Eni Munarsih tersebut juga didukung oleh Cho dan Cheon (2004) yang menyatakan bahwa hambatan tujuan yang dirasakan oleh periklanan secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet dikarenakan para pengguna internet lebih berfokus pada sasaran tertentu ketika menggunakan internet, sehingga pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya misalnya televisi.

## 3. Persepsi Kekacauan Iklan Terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kekacauan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan oleh

pengakses situs Youtube. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,227 dan nilai sig sebesar 0,073 (tabel 4.13). Kesimpulannya para pengakses situs Youtube akan melakukan perilaku penghindaran iklan namun persepsi kekacauan iklan bukan menjadi alasan utama para pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube atau dengan kata lain para pengakses situs Youtube berpendapat bahwa iklan yang terdapat pada situs Youtube belum terlalu berlebihan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kelly et al., (2010) yang dimuat dalam Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014), hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen ada juga yang menyukai iklan internet dalam format memainkan game tertentu meskipun tidak bersedia memberikan informasi pribadi. Selain itu Kelly et al. (2010) juga menyampaikan bahwa konsumen dapat menerima iklan di media sosial karena mereka menyadari justru dapat menikmati layanan website tersebut secara gratis karena adanya iklan tersebut.

#### 4. Pengalaman Masa Lalu yang Negatif Terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan oleh pengakses situs Youtube. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,176 dan nilai sig sebesar 0,214 (tabel 4.13). Kesimpulannya para pengakses situs Youtube akan melakukan perilaku penghindaran iklan namun pengalaman masa lalu yang negatif bukan menjadi alasan utama para pengakses situs Youtube dalam melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Hal ini juga didukung oleh Kelly et al. (2010) yang dimuat dalam Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014), hasil penelitian tersebut menyatakan justru mayoritas responden secara personal tidak

memiliki pengalaman negative dengan iklan online internet. Hal ini akan terjadi ketika pemasar memiliki konten menarik dalam websitenya, pesan iklan disampaikan kepada segmen spesifik sesuai dengan kepentingan dan atas pertimbangan demografi yang menjadi target pasar konsumen yang tepat. Sehingga konsumen yang dituju justru akan mendapatkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhannya.

### **Daftar Pustaka**

- Caesar, Doni Putra & F. Anita Herawati (2014). “Pengaruh *Perceived Goal Impediment, Perceived Ad Cluter, Prior Negative Experiences* Terhadap Perilaku Pengguna Internet Untuk Menghindari Iklan di Internet”. Jurnal Universitas Atma Jaya.
- Cho, Chang-Hoan, Hongsik John Choen. (2004). “*Why Do People Avoid Advertising on the Internet*”. *Journal of Advertising*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 3*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Semarang
- Hariningsih, Endang. (2014). “Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen”. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Hoch, Stephen J dan John Deighton. (1989). “*Managing What Consumers Learn from Experience*”. *Journal of Marketing*.
- Kelly, Louise. (2008). “*Advertising Avoidance in the Online Social Networking Environmen*”t. Queensland.
- Kelly, Louise. 2014. *An Exploration of Advertising Engagement, Advertising Avoidance and Privacy Concerns on Social Networking Sites*.
- Kelly, Louise dan Judy Grennan. (2010). “*Avoidance of Advertising in Social Networking Sites : The Teenage Perspective*”. *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 13, jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15e. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mega, Evania. 2014. Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan PopUp di Situs Youtube.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Prayudi, Meganusa. 2015. Survei Perilaku Penghindaran Iklan dan Pesan Komersil pada *Mobile Internet Device*.
- Rahmawati Alni, Fajarwati & Fauziyah. 2014. *Statistika. Edisi II*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Speck, Pauls, dan Michael Eliota. (1997). “*Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*”. *Journal of Advertising*.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sumarni, Murti & John Suprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis : Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 4. Liberty. Yogyakarta.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Publikasi Karya Ilmiah*. Edisi 5. UPFE UMY. Yogyakarta.
- Vizu & Greg Stuart. (2008). “*Why Consumers Hate Advertising & What They Are Doing About It*”. *Market Research Report*
- Website, Adiministrator. “Jenis–Jenis Iklan pada Situs Youtube”. <https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=id> .\_\_Diakses tanggal 3 April 2017 pukul 23.00 WIB.

