

PERBEDAAN PERSEPSI AD INTRUSIVENESS IKLAN SKIPPABLE DAN NON-SKIPPABLE PADA PLATFORM YOUTUBE

Lentera Ilma*, Fauziah Salsabila Putri Rifa'i, Marina Sulastiana

Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
E-mail: ¹lentera19001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Di era sekarang, media sosial dengan penggunaannya yang mencapai jutaan orang menjadi tempat strategis bagi para produsen untuk mengiklankan produknya. Salah satu media yang dijadikan tempat memasang iklan adalah YouTube. Secara umum, YouTube memiliki dua jenis iklan, yaitu iklan yang dapat di-skip (*skippable*) dan iklan yang tidak dapat di-skip (*non-skippable*). *Ad intrusiveness* sendiri adalah iklan yang dipersepsikan mengganggu oleh pengguna sebagai dampak terputusnya proses kognitif serta terganggunya tujuan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi *ad intrusiveness* iklan *skippable* dan *non-skippable* pada platform YouTube. Hasil penelitian ini sendiri dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika hendak mengiklankan produk pada platform YouTube. Penelitian dilakukan terhadap 105 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran angkatan 2019 dengan teknik *convenience sampling*. Peneliti menggunakan *Ad Intrusiveness Scale* (Li et al., 2002) yang sudah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Sari (2015). Hasil analisis ($p < .05$) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *ad intrusiveness* iklan *skippable* dan *non-skippable* pada platform YouTube dengan *mean* iklan *skippable* 4.43 (kategori netral) dan iklan *non-skippable* 5.8 (kategori mengganggu). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa iklan *non-skippable* lebih mengganggu dibandingkan iklan *skippable*. Persepsi terhadap iklan yang mengganggu ini perlu mendapat perhatian karena dapat memprediksi munculnya *ad avoidance* sehingga tujuan iklan tidak tercapai.

Kata kunci: *ad intrusiveness*; iklan *skippable*; iklan *non-skippable*; YouTube

DIFFERENCES IN PERCEIVED AD INTRUSIVENESS BETWEEN SKIPPABLE AND NON-SKIPPABLE ADVERTISING ON YOUTUBE PLATFORM

ABSTRACT

In this era, social media with its million of users has become a strategic place for producers to advertise their products. One of the media used as a platform to place ads is YouTube. In general, YouTube has two kinds of ads, ads that can be skipped (skippable ads) and ads that cannot be skipped (non-skippable ads). Ad intrusiveness itself is an advertisement that is perceived as disturbing by users as a result of the disruption of cognitive processes and disruption of user goals. This study aims to see whether there are differences between perceived ad intrusiveness of skippable and non-skippable ads on the YouTube platform. The results of this study itself can be used as consideration when producers want to advertise their products on the YouTube platform. The study was conducted on 105 students of the Faculty of Psychology of Padjadjaran University batch 2019 using a convenience sampling method. The results of the analysis show that there is a significant difference between the ad intrusiveness of skippable and non-skippable ads on the YouTube platform ($p < .05$) with a mean skippable ad of 4.43 (neutral) and non-skippable advertising of 5.8 (intrusive). From this result, we can conclude that non-skippable ads are more intrusive than skippable ads. The perceived ad intrusiveness needed to be given attention as it could predict the appearance of ad avoidance which could make the goal of ads isn't accomplished.

Keywords: *ad intrusiveness*; *skippable ads*; *non-skippable ads*; YouTube

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat berdampak pada hampir seluruh aspek kehidupan, salah satunya adalah sektor perekonomian. Sebelumnya, iklan produk banyak ditemukan pada brosur, koran, majalah, serta berbagai media cetak lainnya. Saat ini, iklan banyak ditemukan di media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk menjangkau jutaan pengguna lainnya dengan cepat dan murah tanpa batasan waktu dan jarak (Mondal et al., 2017). Kemampuannya yang dapat menjangkau banyak orang menjadikan media sosial sebagai salah satu tempat strategis untuk mengiklankan produk. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengiklankan produk adalah YouTube. YouTube merupakan *platform* yang menyediakan konten berbentuk audiovisual. Dalam data statistiknya, YouTube menyebutkan bahwa terdapat lebih dari dua miliar pengguna YouTube dengan satu miliar jam konten yang ditonton setiap harinya (YouTube, 2021). Di Indonesia sendiri, YouTube merupakan *platform* media sosial yang paling sering digunakan dengan rata-rata penggunaan 25.9 jam perbulan (DataReportal, 2021). Angka yang tinggi tersebut tentu menjadikan YouTube sebagai salah satu tempat yang strategis untuk mengiklankan produk.

Pemasangan iklan pada *platform online* sendiri memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah pemasangan iklan di internet dirasa lebih fleksibel dan pemasar memiliki kontrol yang lebih besar atas materi iklan yang dipasang (Ducoffe, 1996). Selain itu, media sosial sebagai tempat memasang iklan memungkinkan pemasar menjangkau jutaan pengguna dengan cepat dan murah (Mondal et al., 2017).

Meski demikian, pemasangan iklan di *platform online* juga memiliki kekurangan, yaitu tidak semua konsumen merespons secara positif terhadap iklan di media *online*. Konsumen justru semakin menyadari bahwa iklan-iklan tersebut agresif dan menimbulkan kognisi serta emosi negatif (Wijenayake & Pathirana, 2019; Youn & Kim, 2019), sehingga mengarahkan konsumen untuk memblokir iklan (Verlegh et al., 2015; Doodoo & Wen, 2019). Laporan industri periklanan menunjukkan bahwa 82% warga Amerika menghindari iklan di media *online* (OneSpot, 2021).

Di samping itu, iklan yang muncul pada media *online* juga memiliki potensi menimbulkan *ad intrusiveness*. *Ad intrusiveness* adalah stimulus iklan yang dimaknakan mengganggu oleh pengguna sebagai dampak terputusnya proses kognitif serta terganggunya tujuan pengguna (Li et al., 2002). Pada studi yang sama dikatakan bahwa iklan pada media *online* dapat dipersepsikan jauh lebih mengganggu dibandingkan pada media komunikasi konvensional. Pada umumnya, hal ini terjadi karena pengguna memiliki tujuan spesifik ketika berselancar di dunia maya dibandingkan pada media konvensional. Ketika berselancar di dunia maya, pengguna biasanya sudah punya tujuan ingin melakukan kegiatan seperti apa, mencari informasi mengenai apa, dan lain sebagainya. Maka dari itu, iklan yang tiba-tiba muncul dapat dipersepsikan lebih mengganggu karena menginterupsi tujuan konsumen tersebut (McCoy et al., 2008).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak melihat gambaran *ad intrusiveness* dalam media *online*. Pada penelitian Zha dan Wu (2014) ditemukan bahwa iklan *pop-up* yang muncul pada *website* dipersepsikan mengganggu. Begitu pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Davranova (2019) yang menunjukkan bahwa iklan di media *online* dipersepsikan lebih mengganggu pada masa ini. Dari penelitian yang sama, diketahui pula bahwa tipe iklan *pop-up* banyak mendapat *rating* tidak disukai dari partisipan, yang disusul dengan tipe iklan video.

Iklan *pop-up* yang muncul pada *website* bentuknya beragam. Ada yang berupa visual seperti *banner ads*, ada juga yang berupa audio-visual seperti video. Iklan *pop-up* ini adalah iklan yang tiba-tiba muncul ketika individu tengah membuka suatu *website* tertentu. Iklan-iklan ini biasanya akan menghalangi sebagian isi konten *website* sehingga individu harus mengklik tombol "X" atau *exit* yang biasanya muncul di sudut kanan atau kiri atas iklan untuk menghilangkan iklan yang muncul.

Jika melihat perbandingannya dengan iklan di YouTube, iklan di YouTube juga memiliki bentuk yang beragam. Namun, penelitian ini fokus pada iklan *in-stream* berupa video (audio-visual) yang disisipkan di antara video yang tengah ditonton pengguna. Iklan ini menghalangi konten video yang akan ditonton secara menyeluruh sehingga pengguna biasanya harus menunggu sebelum akhirnya dapat menonton konten video yang diinginkannya. Iklan *in-stream* di YouTube terbagi menjadi dua, yaitu iklan *skippable* dan iklan *non-skippable*. Iklan *skippable* merupakan iklan yang dapat dilewati. Durasi asli iklan *skippable* sendiri bervariasi, mulai dari 12 detik hingga 6 menit, namun dapat dilewati setelah berjalan selama 5 detik. Sementara itu, iklan

non-skippable merupakan iklan yang tidak dapat dilewati dan memiliki durasi mulai dari 6 hingga 15 detik (Google, 2021).

Jika iklan *pop-up* di *website* yang hanya memblokir sebagian konten saja dapat dianggap *intrusive*, maka terdapat dugaan bahwa iklan di YouTube yang menutupi keseluruhan konten akan dianggap sama atau bahkan lebih *intrusive*. Apalagi, YouTube memiliki iklan dengan jenis *non-skippable* di mana pengguna tidak diberikan pilihan untuk melewati iklan dan harus menunggu hingga selesai. Tidak hanya konten yang tertutupi secara penuh, pengguna juga harus menunggu iklan hingga selesai untuk bisa melanjutkan menonton konten tersebut.

Dalam suatu studi kualitatif, ditemukan bahwa mayoritas partisipan mengalami *subjective distress* terhadap iklan yang mereka tonton di YouTube (Sebastian et al., 2021). Walaupun ada beberapa iklan yang mereka nikmati, tetapi banyak iklan yang tidak mereka sukai. Partisipan juga merasa tidak nyaman ketika YouTube tidak memberikan opsi untuk melewati iklan. Dari hasil penelitian ini, terdapat dugaan bahwa iklan *non-skippable* lebih intrusif daripada iklan *skippable*. Meskipun demikian, studi kualitatif ini belum dapat memutuskan apakah terdapat perbedaan *ad intrusiveness* yang signifikan antara iklan *skippable* dan iklan *non-skippable* pada YouTube.

Ad intrusiveness pada derajat tertentu dapat menimbulkan *ad irritation* (Edwards et al., 2002; Li et al., 2002). Iklan yang *irritating* adalah iklan yang memprovokasi serta menimbulkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran sesaat (Aaker & Bruzzone, 1985). Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa kemunculan iklan di YouTube dapat menimbulkan emosi negatif bagi para penggunanya. Padahal, YouTube sendiri biasa difungsikan sebagai tempat mencari hiburan. Konsumen kemungkinan besar akan menghindari iklan yang mereka persepsikan *irritating*.

Selain *ad irritation*, *ad intrusiveness* juga dapat menyebabkan *ad avoidance* (Li et al., 2002) atau perilaku penghindaran terhadap iklan. Penghindaran terhadap iklan ini dapat berbentuk kognitif (individu mengalihkan perhatian dari iklan) atau berbentuk perilaku seperti melewati iklan, menutup *website* terkait, dan lain sebagainya sehingga alih-alih memahami informasi yang terdapat pada iklan, konsumen justru akan menghindarinya. Jika hal ini terjadi, maka tujuan pemasar dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya tidak tercapai. Memasang iklan pada YouTube yang memiliki begitu banyak pengguna potensial dapat menjadi tidak efektif karena tipe iklan yang dipasang justru mengganggu pengguna.

Melihat banyaknya konsekuensi negatif dari *ad intrusiveness*, baik pada konsumen, pemasar, maupun penyedia jasa, maka diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui apakah iklan *skippable* lebih cenderung kurang *intrusive* dibandingkan iklan *non-skippable*. Dari hasil penelitian ini juga kita dapat menilai apakah iklan *skippable* bisa dijadikan opsi yang baik bagi pemasar dalam mengiklankan produknya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *convenience sampling*. Seluruh partisipan merupakan 105 mahasiswa (87 perempuan dan 18 laki-laki) Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran angkatan 2019 yang pernah melihat iklan *skippable* dan *non-skippable* pada *platform* YouTube dalam dua minggu terakhir. Perekrutan partisipan dilakukan dengan mengirimkan kuesioner *online* (Google Form) secara personal melalui media sosial (LINE). Metode dan populasi ini dipilih karena peneliti tidak memiliki data mengenai semua populasi mahasiswa yang menggunakan YouTube *nonpremium* serta alasan *feasibility*.

Terdapat dua variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu *ad intrusiveness* pada iklan *skippable* dan *ad intrusiveness* pada iklan *non-skippable*. Peneliti menggunakan *Ad Intrusiveness Scale* (Li et al., 2002) yang terdiri dari 6 item berskala 7 (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju). Alat ukur ini sudah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Sari (2015). Alat ukur tersebut disesuaikan dengan konteks sehingga didapatkan dua alat ukur, yaitu *ad intrusiveness* pada iklan *skippable* dan *ad intrusiveness* pada iklan *non-skippable*. Kedua alat ukur ini memiliki item yang sama tetapi memiliki perbedaan pada kata 'dapat di-skip' (contohnya, 'Kehadiran iklan yang DAPAT di-skip di YouTube mengganggu video yang akan saya tonton.') dan kata 'tidak dapat di-skip' (contohnya, 'Kehadiran iklan yang TIDAK dapat di-skip di YouTube

mengganggu video yang akan saya tonton.’).Kedua alat ukur ini telah melewati uji validitas dan reliabilitas. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk uji validitas dan diperoleh nilai *standardized regression weight* > .5 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2 serta nilai *probability* < .05, sehingga alat ukur ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *construct reliability* atau *composite reliability*, yaitu nilai reliabilitas asli yang diestimasikan menggunakan *structural equation modeling* (Peterson & Kim, 2013). Untuk dinyatakan reliabel, *construct reliability* harus sebesar atau lebih besar dari .7 (Hoffmann & Birnbrich, 2012). Pada alat ukur yang digunakan, didapatkan *construct reliability* = .927 untuk *Ad Intrusiveness Scale* pada iklan *non-skippable* dan *construct reliability* = .833 untuk *Ad Intrusiveness Scale* pada iklan *skippable*, sehingga alat ukur ini dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan uji beda *paired samples t-test* dengan membandingkan variabel *ad intrusiveness* pada iklan *skippable* dan *ad intrusiveness* pada iklan *non-skippable*. Untuk menentukan interpretasi rata-rata skor, peneliti melakukan kategorisasi menjadi 7 kategori sesuai dengan skala alat ukur. Peneliti menentukan *class interval*, yaitu rentang skor atau nilai numerik yang membentuk satu segmen, kelas, atau kategori dari variabel yang diminati (American Psychological Association, 2022)

Tabel 1. *Standardized regression weights* item *Ad Intrusiveness Scale* iklan *skippable*

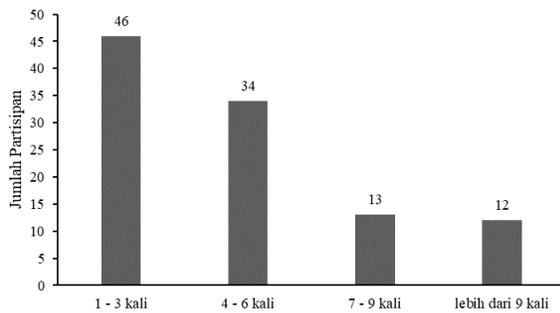
Item	Estimate
AIn1	.641
AIn2	.629
AIn3	.648
AIn4	.715
AIn5	.587
AIn6	.810

Tabel 2. *Standardized regression weights* item *Ad Intrusiveness Scale* iklan *non-skippable*

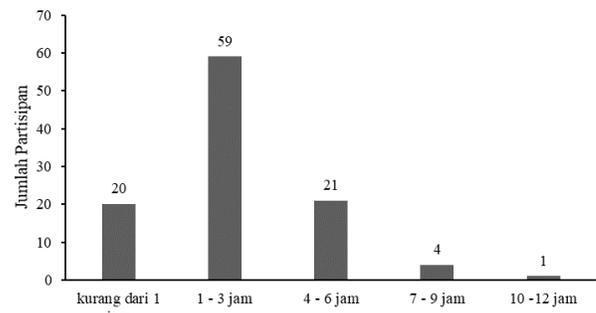
Item	Estimate
AIn1	.823
AIn2	.753
AIn3	.904
AIn4	.895
AIn5	.694
AIn6	.856

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 105 mahasiswa Fakultas Psikologi Unpad angkatan 2019 yang mengikuti penelitian, data menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa membuka akun YouTube sebanyak 1-3 kali sehari (43.8%) yang dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa kebanyakan mahasiswa menghabiskan waktu 1-3 jam dalam sehari (56.2%) untuk menonton konten di YouTube yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Frekuensi mengunjungi YouTube



Gambar 2. Durasi menonton YouTube

Analisis *paired samples* dilakukan untuk menguji adanya perbedaan skor *Ad Intrusiveness* pada iklan *skippable* dengan iklan *non-skippable* ($n = 105$) yang dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil tes menunjukkan bahwa rata-rata skor *ad intrusiveness* pada iklan *non-skippable* ($M = 34.83$, $SD = 4.996$) secara signifikan lebih besar

dibandingkan dengan skor *ad intrusiveness* pada iklan *skippable* ($M = 26.58$, $SD = 5.883$), dengan nilai $t(104) = -17.150$ dan nilai $p < .05$.

Selain pada skor total, analisis *paired samples* dilakukan juga pada setiap indikator dengan memasangkan data per indikator variabel *ad intrusiveness* pada iklan *skippable* (yang ditandai dengan huruf S pada Tabel 3) dan pada iklan *non-skippable* (yang ditandai dengan huruf N). Semua indikator pun menunjukkan perbedaan yang signifikan antara indikator di iklan *skippable* dan *non-skippable*. Perbedaan terbesar berada pada indikator ‘memaksa’ dengan *mean* pada iklan *skippable* adalah 3.98 dan *mean* pada iklan *non-skippable* adalah 6.58.

Tabel 3. Statistik uji *paired samples*

		Paired Differences					
		Mean	SD	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Skor Total Ad Intrusiveness Iklan Skippable	26.58	5.883	-8.24	4.928	-17.150	.000
	Skor Total Ad Intrusiveness Iklan Non-Skippable	34.83	4.966				
Pair 2	S Mengganggu	4.71	1.479	-1.467	1.557	-9.652	.000
	N Mengganggu	6.18	1.026				
Pair 3	S Memaksa	3.98	1.732	-2.600	1.806	-14.752	.000
	N Memaksa	6.58	.690				
Pair 4	S Mengacaukan	4.02	1.532	-1.305	1.360	-9.834	.000
	N Mengacaukan	5.32	1.383				
Pair 5	S Membosankan	5.04	1.300	-.619	1.212	-5.23	.000
	N Membosankan	5.66	1.300				
Pair 6	S Mengalihkan Perhatian	3.81	1.545	-1.143	1.649	-7.10	.000
	N Mengalihkan Perhatian	4.95	1.678				
Pair 7	S Mengganggu Waktu	5.02	1.330	-1.114	1.187	-9.616	.000
	N Mengganggu Waktu	6.13	1.101				

Setelah mendapatkan rata-rata untuk setiap jenis iklan dan detil per indikatornya, peneliti melakukan kategorisasi menggunakan interval kelas sebesar .86 yang didapatkan dari perhitungan di bawah ini. Kategorisasi didasarkan pada jumlah skala alat ukur sehingga didapatkan tujuh kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = .86$$

Tabel 4. Kategori tingkat *intrusiveness*

Interval	Kategori
6.15–7.00	Sangat mengganggu
5.30–6.14	Mengganggu
4.44–5.29	Agak mengganggu
3.58–4.43	Netral
2.72–3.57	Kurang mengganggu
1.87–2.71	Tidak mengganggu
1.00–1.86	Sangat tidak mengganggu

Peneliti membagi rata-rata skor keseluruhan dengan jumlah indikator ($n = 6$) untuk menghitung rata-rata skor per indikator untuk setiap jenis iklan. Didapatkan rata-rata per indikator untuk iklan *skippable*

sebesar 4.43 yang termasuk ke dalam kategori netral. Sementara itu, rata-rata per indikator untuk iklan *non-skippable* sebesar 5.80 yang termasuk ke dalam kategori mengganggu.

Tabel 5. Rata-rata *ad intrusiveness* per indikator

	Rata-rata per indikator
<i>Ad intrusiveness</i> iklan <i>skippable</i>	4.43
<i>Ad intrusiveness</i> iklan <i>non-skippable</i>	5.80

Penelitian ini menguji apakah terdapat perbedaan persepsi *ad intrusiveness* iklan *skippable* dan *non-skippable* pada platform YouTube. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *ad intrusiveness* yang signifikan antara iklan *skippable* dan *non-skippable* pada platform YouTube dengan $p = .000$. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menemukan bahwa iklan *non-skippable* dipersepsikan lebih mengganggu dibanding iklan *skippable* walaupun rata-rata skor keduanya tidak jauh berbeda. Jika dilakukan kategorisasi berdasarkan perhitungan *class interval*, iklan *skippable* dipersepsikan netral, sedangkan iklan *non-skippable* dipersepsikan mengganggu.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori *psychological reactance* yang menyatakan bahwa konsumen akan memunculkan reaksi negatif ketika kebebasannya dirampas (Brehm & Brehm, 1981). Ketika konsumen dihadapkan dengan iklan yang dianggap merampas kebebasannya untuk menikmati konten media, konsumen akan cenderung menolak paparan iklan (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014). Dalam konteks iklan YouTube, iklan akan menghalangi konten video yang sedang ditonton. Penonton harus menunggu iklan tersebut selesai untuk melanjutkan kegiatan menonton. Perbedaannya, iklan *skippable* dapat dilewati setelah berjalan selama 5 detik, sehingga penonton dapat mengambil kebebasannya kembali dan mempersepsikan iklan sebagai kurang mengganggu dibandingkan dengan iklan *non-skippable*.

Indikator “memaksa” memiliki perbedaan skor rata-rata yang paling besar antara iklan *skippable* dan iklan *non-skippable*. Tingginya skor rata-rata indikator “memaksa” pada iklan *non-skippable* dapat disebabkan oleh iklan yang muncul secara tiba-tiba dan menutupi konten video yang ditonton. Hal tersebut didukung oleh penelitian McCoy et al. (2008) yang menemukan bahwa iklan *online* jenis *pop-up ads* dipersepsi lebih mengganggu dibandingkan iklan yang berbentuk *banner* karena *pop-up ads* menutupi konten yang ingin dibaca oleh pengunjung *website*. Kang et al. (2022) juga menemukan bahwa iklan yang bersifat memaksa memicu respon negatif pengunjung *website* terhadap iklan tersebut. Iklan yang muncul secara tiba-tiba dan sulit dihindari menyebabkan pengunjung *website* terganggu dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu membaca informasi yang terdapat pada *website*. Iklan YouTube, baik *skippable* maupun *non-skippable*, muncul secara tiba-tiba dan menutupi konten video secara keseluruhan. Perbedaannya, iklan *skippable* memberikan kesempatan bagi penonton untuk melewati iklan setelah 5 detik sehingga penonton dapat kembali mencapai tujuannya, yaitu menonton konten video YouTube.

Iklan *non-skippable* dapat dipersepsikan memaksa karena penonton tidak diberikan kesempatan sama sekali untuk melewati iklan tersebut dan penonton seolah dipaksa untuk menonton iklan tersebut. Hal tersebut juga dapat dijelaskan oleh teori *psychological reactance* (Brehm & Brehm, 1981). Teori ini menyebutkan bahwa pengguna akan berusaha mengembalikan kebebasannya ketika mereka menyadari bahwa suatu iklan mengganggu mereka dan perilaku defensif mereka akan mendorong mereka untuk menghindari atau menutup iklan. Terdapat berbagai cara yang digunakan pengguna untuk menghindari iklan, seperti mengabaikan pesan dari iklan secara kognitif atau memilih untuk menutup iklan tersebut (Edward et al. 2002). Jika iklan dapat ditutup atau di-*skip*, gangguan yang dirasakan akan lebih kecil karena pengguna diberi kesempatan untuk mengembalikan kebebasannya (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014). Jika iklan tidak menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk menghilangkan atau menutupnya, pengguna akan terganggu dalam mencapai tujuannya dan melakukan cara lain untuk menghindarinya, seperti secara kognitif mengalihkan perhatiannya pada hal lain. Iklan yang seharusnya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen akan dipandang negatif oleh konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi pemasang iklan untuk memberikan opsi ‘lewati’ pada iklan YouTube agar penonton dapat melewati iklan tersebut setelah 5 detik jika memang tidak tertarik pada iklan tersebut.

SIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *ad intrusiveness* yang signifikan antara iklan *skippable* dan *non-skippable* pada *platform* YouTube. Dengan kata lain, iklan *non-skippable* dipersepsikan lebih mengganggu daripada iklan *skippable*. Selain itu, iklan *non-skippable* juga dipersepsikan lebih memaksa dibandingkan iklan *skippable*. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi pemasar maupun *YouTubers* untuk mempertimbangkan jenis iklan yang akan dipasang. Sebaiknya iklan memberikan pilihan bagi para penonton untuk melewatinya jika memang tidak tertarik. Dengan diberi kesempatan untuk melewati iklan, penonton tidak akan merasa kebebasannya diambil sepenuhnya sehingga iklan pun tidak dipersepsikan sebagai mengganggu pula.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi. Pertama, populasi penelitian terlalu kecil dan menggunakan teknik *convenience sampling*, sehingga perlu kehati-hatian dalam menggeneralisasikan hasil penelitian. Kedua, mayoritas partisipan penelitian ini berjenis kelamin perempuan sehingga hasil penelitian kemungkinan besar lebih berlaku pada perempuan. Namun, peneliti menduga faktor jenis kelamin tidak memengaruhi perbedaan persepsi *ad intrusiveness* sehingga hasil penelitian ini kemungkinan berlaku juga pada laki-laki.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan. Sejauh yang peneliti temukan, belum banyak penelitian mengenai persepsi *ad intrusiveness* terutama pada *platform* YouTube.

Peneliti memiliki beberapa saran. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi yang lebih besar. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang mungkin berpengaruh pada tingkat *ad intrusiveness* iklan YouTube, seperti penempatan iklan pada video (di awal, di tengah, atau di akhir) dan konten iklan. Ketiga, peneliti juga dapat menggunakan metode eksperimen untuk meningkatkan *internal validity*. Keempat, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti pengaruh tingkat *ad intrusiveness* iklan YouTube terhadap intensi penonton untuk berlangganan YouTube premium. Keempat, penelitian selanjutnya dapat memilih populasi yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih besar pula.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychological Association. (2022). Class Interval. In *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/class-interval>
- Aaker, David S, & Donald E. Bruzzone. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Brehm, S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory Of Freedom And Control*. NY: Academic Press
- DataReportal. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 17 June 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Davranova, M. D. (2019). Internet Advertising: Perceptions of the Users. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 8.
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). A path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116-132.
- Ducoffe, R.H. 1996. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*.
- Google, 2021. Technical Specifications - Display Specs Help. *Support.google.com*. Retrieved 9 November 2021., from <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244563?hl=en>
- Hoffmann, A. O., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 390-407.
- Kang, I., He, X., & Ma, I. (2022). Investigating the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit. *International Journal of Market Research*, 147078532096135. doi:10.1177/1470785320961355
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring The Intrusiveness Of Advertisements: Scale

- Development And Validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672–699.
- Mondal, M., Silva, L. A., & Benevenuto, F. (2017). A Measurement Study Of Hate Speech In Social Media. HT 2017 - *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 85–94. <https://doi.org/10.1145/3078714.3078723>
- OneSpot (2021). How Effective is Branded Content? Key ROI Insights for Content Leaders.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. doi:10.1037/a0030767
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors. In *Handbook of strategic e-business management* (pp. 565-586). Springer, Berlin, Heidelberg.
- SARI, E. O. (2015). Pengaruh Ad Intrusiveness, Ad Irritation, Ad Avoidance, Attitude Toward Ad Dan Attitude Toward Website Terhadap Intention To Return (Studi Pada Iklan Skippable Dan Non-Skippable Di YouTube). *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Sebastian, T. A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., ... & John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876545.
- Verlegh, P. W., Franssen, M. L., & Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: when does it work, and when does it not?. *International Journal of Advertising*, 34(1), 3-5.
- Wijenayake, S., & Pathirana, I. (2019). A study on factors influencing online behavioral advertising avoidance (Oba): Special reference to Sri Lankan online advertising. *Management Science Letters*, 9(8), 1281-1288.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98(May), 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>
- YouTube. (2021). Pers - YouTube. Retrieved 17 June 2021, from <https://www.youtube.com/intl/id/about/press>
- Zha, W., & Wu, H. D. (2014). The Impact of Online Disruptive Ads on Users' Comprehension, Evaluation of Site Credibility, and Sentiment of Intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2).