

**PENGARUH AD RELEVANCE, AD SALIANCE, AD ENGAGEMENT, PERCEIVED GOAL IMPEDIMENT
TERHADAP ADVERTISING AVOIDANCE DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**THE EFFECT OF AD RELEVANCE, AD SALIENCE, AD ENGAGEMENT, AND PERCEIVED GOAL
IMPEDIMENT TOWARDS ADVERTISING AVOIDANCE WITH MOTIVATION AS MODERATING VARIABLE**

Mentari Septynaputri Widodo^{1*}, Masmira Kurniawati¹

¹Program Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Airlangga

Alamat : ¹Jl. Airlangga 4-6, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*E-mail : mentariwidodo@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet mendorong pemasar bergeser ke media online. Adanya iklan di media online berpotensi mengganggu konsumen dan menyebabkan mereka melakukan penghindaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang perlu diperhatikan pemasar dalam memasarkan produknya sehingga bisa mencapai tingkat *advertising avoidance* konsumen yang rendah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan menyebarkan 200 kuisioner pada pengguna Instagram yang pernah melihat iklan berbayar. Dengan pengujian menggunakan *struktural equation model* (SEM) menunjukkan hasil bahwa tingkat relevansi iklan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar, sedangkan tingkat *saliency* iklan ditemukan tidak berpengaruh terhadap *advertising avoidance*. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *ad relevance* dan *ad saliency* terhadap *advertising avoidance*, sehingga penting bagi pemasar untuk memperhatikan tingkat relevansi iklan dengan penggunaannya dalam membuat iklan. Pemasar juga perlu memperhatikan tingkat ketergangguan iklan dengan membuat iklan yang tidak mengganggu perhatian seseorang dalam melakukan aktivitas online, tidak mengalihkan seseorang dari tujuan awalnya, serta tidak menghambat aktivitas seseorang.

Kata kunci: *advertising avoidance, ad relevance, ad saliency, ad engagement, motivasi*

Klasifikasi JEL : M31, M37

ABSTRACT

The increase in internet users has made marketers move to online media. The existence of advertisements in online media has the potential to disturb consumers and cause them to avoid advertising. The purpose of this study is to find out the factors that marketers need to pay attention to in marketing their products so that the level of advertising avoidance is low. This study uses a quantitative survey, by distributing 200 questionnaires to Instagram users who have seen paid advertisements. This study uses SEM analysis techniques with the results showing that the level of ad relevance is one of the important things that must be considered by marketers, while the level of ad saliency has no effect on advertising avoidance. The results also indicate the effect of ad relevance and ad saliency towards advertising avoidance. The results of this study suggest that marketers need to pay attention to the level of relevance of advertisements with their users in making advertisements and also pay attention to the level of disruption of advertising by creating ads that do not interfere with someone's attention in conducting online activities.

Keywords: *advertising avoidance, ad relevance, ad saliency, ad engagement, motivation*

JEL Classification: M31, M37

Article History:

Received: July 18, 2019; Revised: August 19, 2020; Accepted: August 19, 2020; Available Online: August 28, 2020

DOI: [10.20473/jmtt.v13i2.14483](https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i2.14483)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah pengguna internet selalu meningkat dari tahun ke tahun. Terdapat 4,39 miliar pengguna internet pada 2019, yang menunjukkan peningkatan sebesar 366 juta (9 persen) dibandingkan Januari 2018 (Underwood *et al.*, 2019). Pertumbuhan internet yang semakin pesat ini juga diikuti oleh perkembangan media sosial yang mencapai 3,48 miliar pengguna media sosial pada tahun 2019. Meningkatnya pengguna internet serta media sosial membuat pemasar tidak hanya memasarkan produknya melalui media tradisional seperti televisi serta koran, namun mulai beralih ke media online. Iklan online telah meningkat pesat sejak iklan *banner* pertama muncul pada tahun 1994. Pada tahun 2017, pengeluaran iklan online global mencapai \$ 209 miliar dan menyumbang 41% dari seluruh pengeluaran iklan. Seiring bertambahnya anggaran online, daftar alat iklan online juga telah berkembang secara signifikan (Liu-Thompkins, 2019)

Di balik adanya kemudahan pemasar dalam memasarkan produknya melalui media sosial, serta keuntungan yang didapatkan oleh platform media sosial dari adanya iklan, terdapat pula konsumen yang harus terpapar iklan - iklan yang ada di media sosial. Adanya iklan-iklan tersebut terkadang membuat konsumen merasa terganggu, sehingga konsumen melakukan penghindaran terhadap iklan tersebut (*advertising avoidance*)(Bang, Kim dan Choi, 2018). *Advertising avoidance* tersebut diantaranya bias dengan melakukan klik *skip ad* melalui aplikasi *ad blocker*, atau dengan cara lain yaitu menggulirkan halaman web ke atas ataupun ke bawah untuk menghindari iklan, melakukan *report ad* dan lain lain.

Advertising avoidance kini cukup marak dilakukan oleh pengguna internet. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna *ad blocker* di seluruh dunia mencapai 27% dari pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2018. Kini pada tahun 2019 pengguna *ad blocker* juga semakin meningkat yaitu menembus angka 527 juta (Clinton, 2020). Fenomena maraknya penggunaan *ad blocker* ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terganggu dengan adanya iklan dan cenderung untuk menghindarinya (*avoid*). Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk mempelajari lebih lanjut mengenai perilaku *advertising avoidance* yang dilakukan.

Advertising avoidance merupakan semua tindakan oleh pengguna media yang mampu mengurangi paparan mereka terhadap konten iklan (Speck dan Elliott, 1997). *Advertising avoidance* seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya *ad relevance*, *ad salience*, *ad engagement*, *perceived goal impediment* serta motivasi (Bang, Kim dan Choi, 2018). Sedangkan *Ad relevance* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap suatu pesan iklan dapat berkaitan dengan diri konsumen atau berguna dalam mencapai tujuan konsumen (Kim dan Huh, 2017). Ketika seseorang melihat iklan, kemudian

menganggap iklan yang ada itu sesuai dengan dirinya (dalam hal ini sesuai dengan minatnya, kebutuhannya dll), dan ia merasa bahwa informasi dalam iklan tersebut nantinya akan berguna dalam mencapai tujuan mereka, maka penonton akan semakin memfokuskan diri terhadap informasi dalam iklan tersebut (*advertising avoidance* yang rendah). Oleh karena itu semakin tinggi tingkat *ad relevance* suatu iklan maka semakin rendah tingkat *advertising avoidance* seseorang (Bang, Kim dan Choi, 2018).

Ad Salience adalah sejauh mana adanya sesuatu yang kontras dengan hal lain dalam iklan (Fiske dan Taylor, 1991) dalam hal ini berarti iklan yang *salience* adalah iklan yang menonjol misalnya dari sisi ukuran, kontras (warna) ataupun animasi. Ketika seseorang melihat suatu iklan, dan seseorang itu menganggap iklan tersebut adalah iklan yang unik, maka seseorang akan cenderung memperhatikan/memusatkan perhatiannya pada iklan tersebut karena keunikan (*salience*) yang dimilikinya. Oleh karena itu, iklan yang menonjol akan lebih menarik perhatian konsumen untuk lebih berfokus pada iklan (*avoidance* yang rendah). Dengan demikian, semakin *salience* suatu iklan maka semakin rendah pula kemungkinan seseorang untuk melakukan *advertising avoidance*.

Ad relevance dan *ad salience* dalam penelitian Bang, Kim dan Choi, 2018 merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *Ad Engagement*. *Ad Engagement* adalah suatu tingkat di mana konsumen secara kognitif (yaitu, kesadaran dan minat), secara emosional, dan fisik (yaitu, interaksi yang diprakarsai pengguna) merasa tertarik pada iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018). Ketika seseorang melihat suatu iklan, dan merasa iklan yang ada itu terkait dengan dirinya dan iklan tersebut menonjol/memiliki keunikan, maka seseorang tersebut akan merasa tertarik akan iklan yg ia lihat. Oleh karena itu semakin suatu iklan itu dirasa relevan, maka semakin tinggi pula tingkat *ad engagement* seseorang, dan semakin menonjol (*salience*) suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat *engagement* seseorang terhadap suatu iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018)

Ad relevance serta *ad salience* dalam penelitian Bang, Kim dan Choi (2018) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *perceived goal impediment*, yaitu sejauh mana iklan mengganggu tujuan konsumen (Edwards, Li dan Lee, 2002). Semakin relevan suatu iklan dengan kondisi diri konsumen, maka semakin rendah tingkat *perceived goal impediment* yang dirasakan, dan semakin menonjol suatu iklan (*salience*) maka semakin tinggi pula tingkat *perceived goal impediment* yang dirasakan (Bang, Kim dan Choi, 2018). Tingkat *perceived goal impediment* seseorang juga berpengaruh terhadap tingkat *engagement* orang tersebut pada suatu iklan. Semakin suatu iklan itu dianggap mengganggu tujuan seseorang (*perceived goal impediment* tinggi), maka semakin rendah tingkat *engagement* seseorang terhadap suatu iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018).

Tingkat *perceived goal impediment* serta *ad engagement* yang dirasakan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi tingkat *advertising avoidance* seseorang (Bang, Kim dan Choi, 2018). *Advertising avoidance* didefinisikan sebagai upaya kognitif, afektif, dan perilaku untuk mengurangi paparan iklan (Speck dan Elliott, 1997). Semakin seseorang menganggap iklan yang ada mengganggu tujuannya, maka semakin tinggi pula tingkat *advertising avoidance* yang dilakukan (Bang, Kim dan Choi, 2018).

Pada penelitian Bang, Kim dan Choi (2018), motivasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance*, serta hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance*. Penelitian ini juga menambahkan hubungan dari penelitian Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda tahun 2016 yang menyatakan bahwa motivasi memoderasi hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance*. Motivasi didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan aktivitas online (Jung *et al.*, 2014). Tingkat motivasional dapat dikategorikan sebagai *telic* (*serious-minded*) dan *paratelic* (*playful-minded*) (Bang, Kim dan Choi, 2018). Motivasi dikategorikan kedalam dua kategori tersebut karena pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa orang dalam kategori *telic* serta *paratelic* merespon secara berbeda terhadap iklan (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). Motivasi *telic* terdiri dari motif berbelanja (seperti melakukan pembelian) dan motif pencarian (seperti melakukan pencarian untuk mendapatkan informasi melalui media social). Motivasi *paratelic* terdiri dari motif berselancar (seperti bersenang senang untuk melakukan hal menarik dan mengeksplor hal baru di media social) dan motif komunikasi (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016).

Hubungan moderasi pada penelitian Bang, Kim dan Choi (2018) hanya meneliti moderasi variabel motivasi terhadap hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance*, serta *ad salience* terhadap *advertising avoidance*. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena dalam penelitian ini menambahkan efek moderasi motivasi terhadap hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance* yang belum diteliti di penelitian sebelumnya. Lebih lanjut, berdasarkan fenomena maraknya *advertising avoidance* yang dilakukan seseorang, maka penelitian ini ingin berfokus pada *advertising avoidance* di media sosial. Media sosial telah menjadi *platform* periklanan penting bagi merek yang ingin menjangkau konsumen online (Evans *et al.*, 2017). Penelitian ini akan berfokus pada satu kategori media sosial berupa *social network sites*, yaitu Instagram. Penelitian ini ingin berfokus pada Instagram, karena saat ini Instagram telah memperluas *platform* iklannya dan nilai pendapatan yang dihasilkan dari iklan di Instagram telah mencapai 6,84 milyar dollar di tahun 2018. Pada Instagram terdapat berbagai cara dalam memasarkan produk atau mengiklankan produknya secara

berbayar (Rebecca, 2018) maupun tidak berbayar. Iklan tidak berbayar di Instagram bisa dilakukan dengan menggunakan orang lain untuk mengunggah produk atau dengan *endorse selebriti*. Sedangkan iklan berbayar di Instagram di antaranya melalui iklan video, iklan foto, iklan *carousel*, iklan cerita dan iklan *slide show*. Namun, penelitian ini hanya akan berfokus pada jenis iklan berbayar (*sponsored ad*).

Seseorang dalam melakukan kegiatan di internet memiliki tujuan/ motivasi tertentu. Motivasi itu menurut Bang, Kim dan Choi (2018) terbagi menjadi 2 yaitu motivasi *telic* (*serious-minded*) dan *paratelic* (*playful-minded*). Motivasi dikategorikan kedalam dua kategori tersebut karena pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa orang dalam kategori *telic* serta *paratelic* merespon secara berbeda terhadap iklan (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). Motivasi dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, karena setiap kegiatan seseorang pasti dilandaskan dengan tujuan/motivasi yang berbeda beda yang akan berpengaruh pada respon yang berbeda pula. Variabel moderasi dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu motivasi *telic* dan *paratelic* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *ad relevance*, *ad salience* dan *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance*.

Berdasarkan latar belakang tersebut terdapat beberapa variable terkait dengan *advertising avoidance* seseorang yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya *ad relevance*, *ad salience*, *perceived goal impediment*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya agar tingkat *advertising avoidance* seseorang menjadi rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

Ad Relevance

Konsep relevansi mengacu pada sejauh mana individu memandang suatu objek yang berkaitan dengan diri sendiri berperan dalam pencapaian tujuan dan nilai-nilai pribadi mereka (Kim dan Huh, 2017). *Ad relevance* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap pesan suatu iklan berkaitan dengan diri mereka atau berguna dalam mencapai tujuan mereka (Kim dan Huh, 2017).

Ketika melihat iklan, biasanya seseorang mendasarkan penilaiannya berdasarkan pesan iklan serta bagaimana iklan itu disampaikan, dalam hal ini pesan iklan adalah isi dari iklan tersebut, dan bagaimana iklan disampaikan adalah tingkat kemenonjolan iklan (*salience*) (Bang, Kim dan Choi, 2018). Lebih lanjut, ketika seseorang menganggap iklan yang ada itu sesuai dengan dirinya dan nantinya akan berguna dalam mencapai tujuan mereka,

maka semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan *advertising avoidance* (Bang, Kim dan Choi, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₁: Ad relevance berpengaruh negatif terhadap *advertising avoidance*.

Ad salience

Salience secara umum didefinisikan sebagai atribut dari stimulus tertentu yang membuatnya menonjol dan diperhatikan (Guido, 2019). *Salience* mempengaruhi pencarian seseorang dengan membuat item tertentu lebih mudah untuk dipilih dan untuk diperhatikan daripada item lain yang ada (Janiszewski, 1998). *Ad salience* merupakan salah satu dari beberapa hal yang diidentifikasi sebagai *predictor* pada *advertising avoidance* (Bang, Kim dan Choi, 2018). *Ad salience* adalah sejauh mana suatu iklan itu dianggap menonjol misalnya dari sisi ukuran, kontras (warna) ataupun animasi. Ketika seseorang menganggap iklan itu menonjol/unik, berbeda dari yang lain misalnya dari sisi warna, ukuran atau penggunaan animasi, maka ia akan memfokuskan perhatiannya pada hal yang menonjol tersebut. Dengan demikian, semakin *salience* suatu iklan, maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk melakukan *advertising avoidance*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₂: Ad salience berpengaruh negatif terhadap *advertising avoidance*.

Perceived Goal Impediment

Perceived goal impediment telah diidentifikasi sebagai salah satu prediktor pada *advertising avoidance* yang paling signifikan (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). *Perceived goal impediment* didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang menganggap iklan yang ada mengganggu tujuannya (Edwards et al., 2002). *Ad relevance* serta *ad salience* dalam penelitian Bang, Kim dan Choi (2018) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *perceived goal impediment*.

Perceived goal impediment didefinisikan sebagai sejauh mana iklan mengganggu tujuan konsumen (Edwards, Li dan Lee, 2002). Semakin relevan suatu iklan dengan kondisi diri konsumen, maka semakin rendah pula tingkat iklan itu dirasa mengganggu (*perceived goal impediment* rendah) bagi konsumen. Lebih lanjut, semakin menonjol suatu iklan (*salience*), maka semakin tinggi pula tingkat *perceived goal impediment* yang dirasakan, karena seseorang nantinya akan berfokus pada hal yang menonjol tersebut dan mengurangi kapasitas kognitif yang ia miliki untuk memproses konten utama yang ingin ia lihat, sehingga membuatnya merasa lebih terganggu oleh iklan (*perceived goal impediment* yang tinggi) (Bang, Kim dan Choi, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₃: Ad relevance berpengaruh negatif terhadap *perceived goal impediment*.

H₄: Ad salience berpengaruh positif terhadap *perceived goal impediment*.

Ad Engagement

Engagement online adalah konsep yang berkembang dan penting untuk periklanan dan ahli strategi media (Peacock, Purvis dan Hazlett, 2011). *Engagement* dalam arti yang lebih luas didefinisikan sebagai “untuk memikat” dan “untuk membangun hubungan” (Kamus Oxford, 2013). Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua elemen yang berbeda dalam *engagement*. Elemen pertama berarti bahwa *engagement* merupakan kemampuan untuk memikat atau mendapatkan perhatian. Elemen kedua berarti bahwa *engagement* merupakan upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. *Ad Engagement* didefinisikan sebagai suatu tingkat di mana konsumen secara kognitif (kesadaran dan minat), secara emosional, dan fisik (interaksi yang diprakarsai pengguna) merasa tertarik dengan iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018).

Ad relevance dan *ad salience* dalam penelitian Bang, Kim dan Choi (2018) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *Ad engagement*. Dalam hal ini, *Ad engagement* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa tertarik dengan iklan secara kognitif, emosional dan fisik (Calder, Malthouse dan Schaedel, 2009). Semakin suatu iklan itu dirasa relevan, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan seseorang terhadap iklan, dan semakin menonjol (*salience*) suatu iklan maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₅: *Ad relevance* berpengaruh positif terhadap *ad engagement*.

H₆: *Ad salience* berpengaruh positif terhadap *ad engagement*.

Tampilan iklan biasanya berada pada tampilan bersamaan dengan konten yang dilihat (misalnya ketika melihat konten utama yaitu Youtube, muncul konten sekunder yang tidak diinginkan misalnya iklan) (Drèze dan Hussherr, 2003). Ketika seseorang merasa bahwa iklan yang ada mengganggu tujuannya, maka semakin rendah ketertarikan seseorang terhadap sebuah iklan. Oleh karena itu semakin iklan itu dianggap mengganggu tujuan seseorang (*perceived goal impediment*), maka semakin rendah pula *ad engagement* seseorang (Bang et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₇: *Perceived goal impediment* berpengaruh negatif terhadap *Ad engagement*.

Advertising Avoidance

Advertising avoidance didefinisikan sebagai semua tindakan oleh pengguna media yang secara diferensial mengurangi eksposur mereka terhadap semua jenis konten iklan (Kim dan Seo, 2017). *Advertising avoidance* juga didefinisikan sebagai upaya kognitif, afektif, dan perilaku untuk mengurangi paparan iklan (Speck dan Elliott, 1997). *Advertising avoidance* dianggap sebagai salah satu kendala terbesar dalam iklan dan telah menjadi fokus bagi

para peneliti untuk mengetahui faktor-faktor penentu *advertising avoidance* (Li dan Huang, 2016). Ketika suatu iklan sudah bisa menimbulkan ketertarikan (*engagement*) dari diri seseorang, maka kemungkinan mereka untuk menghindari iklan (*advertising avoidance*) akan menjadi rendah (Bang, Kim dan Choi, 2018). Manusia memiliki kecenderungan kuat untuk menghindari distraktor yang mengganggu tujuan saat ini (Bang, Kim dan Choi, 2018). Ketika seseorang menganggap bahwa iklan mengganggu tujuannya, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk menghindari gangguan yang ada (Bang, Kim dan Choi, 2018). Dengan demikian, semakin tinggi *perceived goal impediment* yang dirasakan, maka semakin tinggi pula *advertising avoidance*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₈: Ad engagement berpengaruh negatif terhadap advertising avoidance.

H₉: Perceived goal impediment berpengaruh positif terhadap advertising avoidance.

Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan aktivitas online (Jung *et al.*, 2014). Tingkat motivasional dapat dikategorikan sebagai *telic (serious-minded)* atau *paratelic (playful-minded)*. Orang-orang yang termasuk *telic* cenderung termotivasi oleh pencapaian dan tujuan, sementara orang-orang dalam yang *paratelic* cenderung mencari kesenangan dan memiliki orientasi tujuan yang rendah (Bang, Kim dan Choi, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa *telic* dan *paratelic* merespon secara berbeda terhadap iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018).

Motif-motif yang dimiliki seseorang dalam penggunaan internet berkisar dari berbelanja, pencarian informasi dan berselancar (*surfing*), berkomunikasi, *social escapism*, dan relaksasi (Rodgers dan Thorson, 2000). Namun Rodgers dan Sheldon menyatakan bahwa penggunaan internet dapat dibedakan menjadi empat motif spesifik, yaitu: meneliti, berbelanja, berselancar, dan berkomunikasi. Motif meneliti dan berbelanja termasuk dalam kelompok *telic*, sedangkan berselancar dan komunikasi masuk dalam kelompok *paratelic* (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). Motif konsumen dalam menggunakan internet telah diidentifikasi sebagai kunci untuk memahami efektivitas strategi periklanan yang interaktif. Penelitian telah menunjukkan bahwa motif internet mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap iklan internet (Rodgers *et al.*, 2007). Motif mendorong penggunaan dan tanggapan konsumen terhadap iklan dan pemasaran internet, serta dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang sikap dan perilaku yang terkait dengan web (Rodgers *et al.*, 2007).

Penelitian ini juga menyertakan motivasi sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance*, *ad salience* terhadap *advertising avoidance*, serta *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance*. Motivasi didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan aktivitas online (Jung *et al.*, 2014). Tingkat motivasional dapat dikategorikan sebagai *telic* (*serious minded*) atau *paratelic* (*playful-minded*). Motivasi dalam hal ini dibagi ke dalam dua kategori, karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna *telic* dan *paratelic* merespon secara berbeda terhadap iklan (Bang, Kim dan Choi, 2018).

Ketika seseorang menganggap suatu iklan mengganggu tujuannya dan pada saat itu seseorang tersebut memiliki motivasi tertentu dalam melakukan aktivitas online, maka akan semakin besar konsumen melakukan *advertising avoidance* (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). Dengan demikian, motivasi akan memperkuat hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance* (Bang, Kim dan Choi, 2018). Hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance* akan lebih kuat pada *telic user* (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). karena orang – orang yang termasuk pengguna *telic* memiliki orientasi tujuan yang tinggi dan spesifik dibandingkan dengan *paratelic* yang orientasi tujuannya rendah. Dengan demikian, pengguna *telic* akan lebih menghindari iklan ketika suatu iklan mengganggu tujuan mereka (Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₁₀: Motivasi memoderasi hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance*, dimana motivasi *telic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *paratelic*.

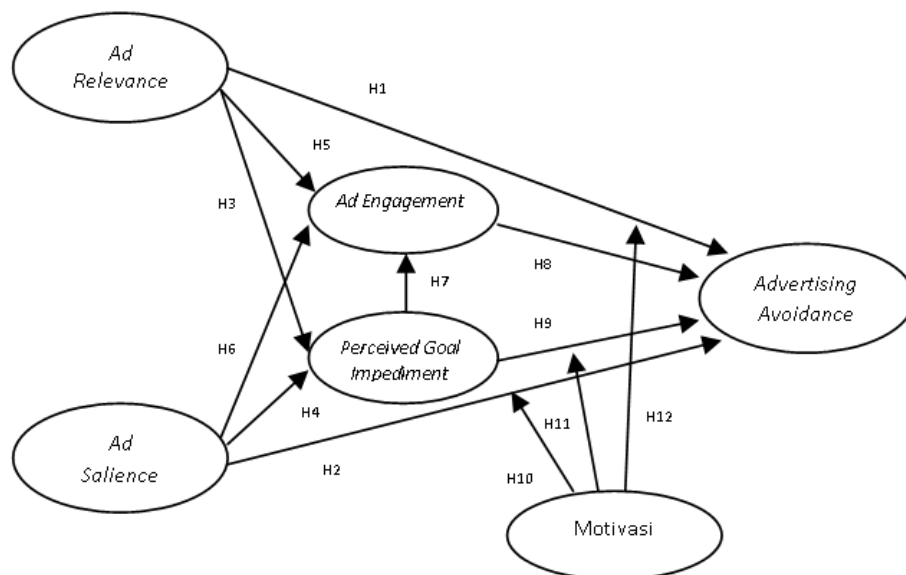
Motivasi seseorang menurut penelitian terdahulu dapat memperkuat hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance* (Bang, Kim dan Choi, 2018). Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang merasa suatu iklan berkaitan dengan dirinya atau berguna bagi dirinya dalam mencapai tujuan mereka (relevan), dan pada saat itu orang tersebut memiliki motivasi tertentu (*telic/paratelic*), maka akan semakin rendah kemungkinan seseorang untuk melakukan *advertising avoidance* (Bang, Kim dan Choi, 2018). Orang dengan motivasi tertentu akan memperkuat hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance*, dimana hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance* akan lebih kuat pada *telic user*, karena pengguna *telic* merupakan orang-orang yang berorientasi tujuan tinggi akan cenderung melakukan pemrosesan terhadap informasi yang terkait dengan dirinya atau berguna bagi dirinya dalam mencapai tujuannya/relevan dengan dirinya dibandingkan dengan *paratelic user* yang berorientasi

tujuan rendah dan cenderung memperhatikan *peripheral cues* seperti interaktivitas iklan (Bang et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₁₁: Motivasi memoderasi hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance*, dimana motivasi *telic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *paratelic*.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa motivasi dapat memperkuat hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance* (Bang, Kim dan Choi, 2018). Hal ini berarti ketika seseorang menganggap suatu iklan adalah iklan yang menonjol (*attention grabbing*) dan seseorang tersebut memiliki motivasi tertentu (*telic/paratelic*), maka akan semakin rendah seseorang untuk berusaha melakukan *advertising avoidance*, dengan hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance* akan lebih kuat pada *telic user* (Bang, Kim dan Choi, 2018). Hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance* akan lebih kuat pada *paratelic user* karena pada pengguna *paratelic* (berorientasi tujuan yang rendah) akan cenderung mendasarkan perhatiannya pada *peripheral cues* atau isyarat kurang penting seperti interaktivitas iklan (misalnya gerakan, ukuran iklan). Dengan demikian, hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance* akan lebih kuat pada *paratelic user*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H₁₂: Motivasi memoderasi hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance* dimana motivasi *paratelic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *telic*.



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

METODE ANALISIS

Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2011). Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu. *Purposive sampling* pada penelitian ini yaitu pengambilan responden dengan syarat responden tersebut adalah pengguna Instagram yang pernah melihat iklan berbayar di Instagram, berusia lebih dari 17 tahun, dan baru saja membuka Instagram kurang dari atau sama dengan 24 jam. Menurut Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa sebaiknya sampel yang digunakan berkisar antara 100-200 sampel atau 5-10 kali jumlah indikator. Maka penelitian ini akan menggunakan 200 sampel dengan 26 indikator yang tersedia.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian. Instrumen tersebut mencakup seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *ad relevance*, (2) *ad salience*, (3) *perceived goal impediment* dan (4) *advertising engagement* (5) *advertising avoidance* dan motivasi. Semua instrumen tersebut dikembangkan oleh (Bang, Kim dan Choi, 2018) dan dimodifikasi untuk disesuaikan dengan penelitian ini oleh peneliti. Dengan demikian, instrumen yang telah dimodifikasi harus diuji kembali validitas dan reliabilitasnya. Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala Likert lima, dengan skala 1- Sangat Tidak Setuju (STS), 2 - Tidak Setuju (TS), 3 - Netral(N), 4 - Setuju (S) dan 5 - Sangat Setuju (SS). Skala tersebut merupakan skala interval.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis *struktural equation model* (SEM) yang diolah dengan bantuan program AMOS. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji validitas dan konvergen. Uji validitas konvergen adalah uji yang dilakukan untuk menguji indikator apakah memiliki proporsi variance yang tinggi atau tidak dengan menilai *loading factor* yang merefleksikan hubungan antara masing- masing item pernyataan dengan variabel laten. Uji validitas konvergen tersebut dianggap memenuhi kriteria apabila *loading factor* $\geq 0,50$ (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 22 item valid yaitu 3 item pada variable *relevance*, 3 item pada variabel *ad salience*, 7 item pada variable *ad engagement*, 3 item pada variable *perceived goal impediment*, dan 6 item pada variable *advertising avoidance* karena 22 item tersebut memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variable memiliki nilai *construct reliability* lebih dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki reliabilitas baik.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Ad relevance</i>	AR1	0,904	Valid
	AR2	0,879	Valid
	AR3	0,866	Valid
<i>Ad salience</i>	AS1	0,873	Valid
	AS2	0,926	Valid
	AS3	0,776	Valid
<i>Ad engagement</i>	AE1	0,851	Valid
	AE2	0,797	Valid
	AE3	0,834	Valid
	AE4	0,851	Valid
	AE5	0,829	Valid
	AE6	0,781	Valid
	AE7	0,869	Valid
<i>Perceived goal impediment</i>	PGI1	0,797	Valid
	PGI2	0,746	Valid
	PGI3	0,906	Valid
<i>Advertising avoidance</i>	AA1	0,875	Valid
	AA2	0,862	Valid
	AA3	0,800	Valid
	AA4	0,866	Valid
	AA5	0,739	Valid
	AA6	0,716	Valid

Tabel 2.
Hasil *Construct Reliability*

Variabel	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
<i>Ad relevance</i>	0,914	Reliabel
<i>Ad salience</i>	0,895	Reliabel
<i>Ad engagement</i>	0,940	Reliabel
<i>Perceived goal impediment</i>	0,859	Reliabel
<i>Advertising avoidance</i>	0,920	Reliabel

Tabel 3.
Hasil *Regression Weight*

Path	Critical Ratio	p	Keterangan
H1 <i>Ad Relevance</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	-3,048	0,002	Signifikan
H2 <i>Ad Salience</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	0,988	0,323	Tidak Signifikan
H3 <i>Ad Relevance</i> → <i>Perceived Goal Impediment</i>	-8,406	0,000	Signifikan
H4 <i>Ad Salience</i> → <i>Perceived Goal Impediment</i>	-0,089	0,929	Tidak Signifikan
H5 <i>Ad Relevance</i> → <i>Ad engagement</i>	5,991	0,000	Signifikan
H6 <i>Ad Salience</i> → <i>Ad engagement</i>	3,785	0,000	Signifikan
H7 <i>Perceived Goal Impediment</i> → <i>Ad engagement</i>	-3,410	0,000	Signifikan
H8 <i>Ad engagement</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	-3,676	0,000	Signifikan
H9 <i>Perceived Goal Impediment</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	2,663	0,008	Signifikan

Berdasarkan uji hipotesis dengan tingkat alpha 5% terdapat 2 hasil pengujian hipotesis yang tidak signifikan, yaitu hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance*, dan *ad salience* terhadap *perceived goal impediment*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *ad relevance* berpengaruh signifikan terhadap variable *advertising avoidance*. Ketika iklan dirasa sesuai dengan diri dan tujuan kosumen (semakin relevan), maka semakin rendah kemungkinan konsumen dalam mengurangi paparan iklan (*advertising avoidance*). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dari Bang, Kim dan Choi (2018) yang menjelaskan bahwa ketika suatu iklan telah sesuai dengan diri konsumen, maka kemungkinan seseorang untuk menghindari iklan menjadi rendah. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jung *et al.* (2014) yang juga menyatakan bahwa tingkat relevansi iklan akan berpengaruh terhadap tingkat *advertising avoidance* seseorang.

Variable *ad salience* tidak berpengaruh terhadap variable *advertising avoidance*. Hal ini mungkin terjadi karena secara alamiah seseorang cenderung menghindari/ tidak suka dengan *distractor* yang mengganggu dan cenderung untuk menghindarinya (Bang, Kim dan Choi, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa seseorang sebenarnya tidak suka dengan iklan dalam bentuk apapun. Hal ini yang menyebabkan

kemungkinan *ad salience* tidak berpengaruh terhadap *advertising avoidance*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Cho dan as- (2004) serta penelitian Kelly (2014) yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung menghindari *distractor* yang ada pada dirinya saat ini.

Variable *ad relevance* berpengaruh signifikan terhadap *perceived goal impediment*. Pengaruh tersebut terjadi karena ketika pengguna Instagram menganggap iklan yang ada semakin relevan dengan dirinya, maka semakin rendah seseorang itu menganggap bahwa iklan yang ada itu mengganggu tujuannya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Bang, Kim dan Choi (2018) yang menunjukkan bahwa ketika iklan dirasa sesuai dengan diri seseorang atau dapat membantunya dalam mencapai tujuannya maka seseorang itu akan menganggap adanya iklan tersebut bukan sebagai suatu hal yang mengganggu, sehingga menghasilkan *perceived goal impediment* yang rendah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Edwards, Li dan Lee (2002) yang menyatakan bahwa ketika suatu iklan sesuai dengan dengan diri konsumen, maka tidak akan mengaktifkan struktur pengetahuan yang menyimpang. Dengan demikian, seseorang akan menganggap bahwa iklan yang selaras tersebut tidak mengganggu tujuan mereka, sehingga mengarah pada PGI yang rendah.

Variable *ad salience* tidak berpengaruh terhadap *perceived goal impediment*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Drèze dan Hussherr (2003) mengatakan bahwa isi/pesan dalam iklan itu lebih penting dari pada bagaimana iklan itu disampaikan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa kemungkinan tingkat *salience* dari iklan tidak berpengaruh ketika isi pesan dari iklan yang *salience* itu tidak sesuai dengan diri konsumen. Dengan demikian, menonjol atau tidaknya suatu iklan tidak akan mempengaruhi persepsi seseorang mengenai apakah iklan itu mengganggu tujuannya atau tidak, jika selama isi dari iklan itu tidak sesuai dengan diri konsumen.

Variable *ad relevance* berpengaruh signifikan terhadap *ad engagement*. Pengaruh tersebut terjadi karena ketika pengguna Instagram menganggap iklan yang ada semakin relevan dengan dirinya, maka semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap iklan yang pada akhirnya akan berpengaruh secara kognitif, afektif dan fisik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bang, Kim dan Choi (2018) yang menyatakan bahwa ketika iklan semakin relevan atau semakin sesuai dengan diri konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *engagement* seseorang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Simola *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa seseorang akan merasakan ketertarikan secara kognitif afektif dan fisik ketika iklan tersebut berisi informasi yang sesuai bagi dirinya dan berguna bagi dirinya nantiya dalam mencapai tujuan.

Variable *ad salience* berpengaruh signifikan terhadap *ad engagement*. Pengaruh tersebut terjadi disebabkan ketika pengguna Instagram menganggap bahwa iklan yang ada di Instagram adalah iklan yang menonjol/berbeda dari yang lain (*salience*) maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan pada diri pengguna Instagram terhadap iklan yang ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Bang, Kim dan Choi (2018) yang menyatakan bahwa semakin suatu iklan menonjol dan dapat dibedakan (*salient*), maka semakin tinggi pula tingkat *engagement* nya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Simola *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa ketika iklan berisi fitur yang menonjol seperti animasi, ukurannya yang besar yang merupakan stimuli novel, maka akan membangkitkan ketertarikan dari diri konsumen.

Variable *perceived goal impediment* berpengaruh signifikan terhadap *ad engagement*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi orang mengenai sejauh mana mereka menganggap iklan dirasa mengganggu tujuannya, akan berpengaruh terhadap ketertarikan mereka terhadap iklan (*engagement*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Bang, Kim dan Choi (2018) yang menyatakan bahwa ketika seseorang merasa bahwa iklan yang ada mengganggu tujuannya maka semakin rendah keinginan seseorang ketertarikan seseorang terhadap sebuah iklan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda (2016) yang menyatakan bahwa semakin iklan itu dianggap mengganggu tujuannya (*perceived goal impediment*) maka semakin rendah *ad engagement* seseorang.

Variable *ad engagement* berpengaruh signifikan terhadap *advertising avoidance*. Pengaruh tersebut terjadi karena ketika pengguna Instagram merasa tertarik dengan iklan di Instagram, maka mereka tidak akan menghindari iklan tersebut (*advertising avoidance* rendah). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *ad engagement* dikatakan rendah ketika seseorang tidak mau ataupun enggan tertarik dalam iklan. Ketika iklan gagal menarik minat konsumen sejak awal, maka mereka akan cenderung menarik diri dari atau menutup iklan (misalnya *Advertising Avoidance*). Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Bang, Kim dan Choi (2018) dan Kelly (2014) yang menyatakan bahwa semakin seseorang merasa *engage* /tertarik dengan iklan maka semakin rendah seseorang tersebut untuk menghindari iklan (*advertising avoidance* rendah).

Variable *perceived goal impediment* berpengaruh signifikan terhadap *advertising avoidance*. Pengaruh tersebut terjadi disebabkan ketika pengguna menganggap bahwa iklan yang ada di Instagram adalah iklan yang mengganggu tujuannya dalam membuka Instagram, maka pengguna akan cenderung untuk menghindari gangguan yang ada yaitu dengan cara menghindari iklan (*advertising avoidance*). Hasil dari penelitian ini sejalan

dengan penelitian oleh penelitian Rejón-Guardia dan Martínez-López (2014) dan Kelly, Kerr dan Drennan (2010) yang menyatakan bahwa semakin iklan itu dirasa mengganggu oleh seseorang, maka akan semakin menghasilkan sikap negatif seseorang terhadap iklan yang salah satunya *advertising avoidance*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Seyedghorban, Tahernejad dan Matanda (2016) bahwa *perceived goal impediment* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *advertising avoidance*.

Tabel 4.

Hasil Regression Weight Telic

Path	Critical Ratio	p	Keterangan
H10 <i>Perceived Goal Impediment</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	4,192	0,000	Signifikan
H11 <i>Ad Relevance</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	-5,052	0,000	Signifikan
H12 <i>Ad Saliency</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	0,220	0,826	Tidak Signifikan

Tabel 5.

Regression Weight Paratelic

Path	Critical Ratio	p	Keterangan
H10 <i>Perceived Goal Impediment</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	-3,440	0,731	Tidak Signifikan
H11 <i>Ad Relevance</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	-2,876	0,004	Tidak Signifikan
H12 <i>Ad Saliency</i> → <i>Advertising Avoidance</i>	1,085	0,278	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis perbandingan *telic* dan *paratelic* dalam penelitian ini. Motivasi memoderasi hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance* pada pengguna *telic*, namun tidak memoderasi pada pengguna *paratelic*. Kemungkinan hal ini terjadi karena pengguna *telic* pada saat itu memang memiliki motivasi yang sangat rendah (misalnya: hanya iseng menghabiskan waktu). Oleh karena pengguna *paratelic* tidak memiliki tujuan yang jelas maka tingkat ketergangguan iklan tidak berpengaruh pada tingkat *advertising avoidance* nya karena mereka memiliki waktu yang banyak.

Motivasi memoderasi hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance* dimana motivasi *telic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *paratelic*. Hasil parameter variable *ad relevance* terhadap *advertising avoidance* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) pada pengguna *telic* dan 0,004 pada pengguna *paratelic*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan motivasi memoderasi hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance* dimana motivasi *telic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *paratelic* diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi tidak memoderasi hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance*, dimana pengaruh tersebut akan lebih kuat terjadi pada pengguna *paratelic* dibandingkan *penggunatelic*. Insignifikansi ini terjadi karena suatu variable dapat dikatakan memoderasi suatu hubungan ketika hubungan tersebut memang sudah terbukti ada. Namun pada penelitian ini terlihat bahwa *ad salience* tidak berpengaruh terhadap *advertising avoidance* seseorang sehingga, adanya motivasi juga tidak akan memperkuat hubungan kedua variable tersebut karena *ad salience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising avoidance*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya agar tingkat *advertising avoidance* seseorang rendah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan metode kuantitatif dengan cara survei, dimana sebanyak 200 kuisisioner disebarkan kepada pengguna Instagram yang pernah melihat iklan berbayar. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ad relevance* berpengaruh secara negatif terhadap *advertising avoidance*, sehingga tingkat relevansi iklan berperan penting bagi diri konsumen agar pengguna tidak menghindari iklan. Tingkat *salience* dari iklan (kemenonjolan iklan) tidak berpengaruh terhadap *advertising avoidance* seseorang. *Ad relevance* berpengaruh secara negative terhadap *perceived goal impediment*, sehingga iklan yang relevan akan dianggap sebagai iklan yang tidak mengganggu. *Ad salience* berpengaruh secara positif terhadap *perceived goal impediment*, sehingga sisi menonjol dari iklan tidak berpengaruh pada tingkat *perceived goal impediment* seseorang. *Ad relevance* berpengaruh secara positif terhadap *ad engagement*, sehingga semakin suatu iklan itu relevan, maka seseorang akan cenderung semakin engage dengan iklan tersebut. *Ad salience* berpengaruh secara positif terhadap *ad engagement*, sehingga semakin menonjol suatu iklan maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk engage dengan iklan tersebut.

Perceived goal impediment secara negative berpengaruh terhadap *ad engagement*, sehingga semakin iklan itu dirasa mengganggu maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk engage dengan iklan. *Ad engagement* berpengaruh negative terhadap *advertising avoidance*, sehingga semakin seseorang engage dengan iklan maka semakin rendah kemungkinan seseorang dalam menghindari iklan. *Perceived goal impediment* berpengaruh positif terhadap *advertising avoidance*, sehingga semakin suatu iklan dirasa mengganggu konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *advertising avoidance* seseorang.

Motivasi memoderasi hubungan antara *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance* dimana motivasi *telic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *paratelic*. Motivasi memoderasi hubungan antara *ad relevance* terhadap *advertising avoidance* dimana motivasi *telic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *paratelic*. Motivasi tidak memoderasi hubungan antara *ad salience* terhadap *advertising avoidance* dimana motivasi *paratelic* memiliki moderasi yang lebih kuat dibandingkan *telic*.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh *ad relevance*, *ad salience*, *ad engagement*, *perceived goal impediment* terhadap *advertising avoidance* dan motivasi sebagai variable moderasi. Bagi para praktisi seperti para pemasar, penelitian ini memberikan informasi bahwa dalam membuat iklan harus memperhatikan beberapa aspek, diantaranya *ad relevance*, tingkat *perceived goal impediment* yang dirasakan dengan membuat iklan yang tidak mengganggu perhatian seseorang dalam melakukan aktivitas online, tidak mengalihkan seseorang dari tujuan awalnya, serta tidak menghambat aktivitas seseorang. Lebih lanjut pemasar pemasar perlu membuat iklan yang menonjol entah itu dari sisi keunikan ataupun kekhasan sebuah iklan serta tidak hanya berfokus pada tingkat *salience* iklan namun juga memperhatikan isi/konten dari iklan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu ketidaksengajaan peneliti dalam pembagian jumlah pengguna *telic* dan *paratelic* yang tidak sama, kemudian penelitian ini juga tidak menentukan iklan jenis tertentu dalam penelitian. Peneliti juga menyarankan bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat efek keputusan pembelian mereka terhadap iklan yang ada di Instagram, sehingga tidak hanya berhenti pada *advertising avoidance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bang, H., Kim, J. dan Choi, D. 2018. Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior* 89: 70–78.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. dan Schaedel, U. 2009. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing* 23(4): 321–331.
- Cho, C.-H. dan as-, U. of T. at A. is an. 2004. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising* 33(4): 89–97.
- Clinton, B. 2020. *Pemakaian "Ad Blocker" di Smartphone Meningkat di 2019*. Tersedia pada: <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/10/16290017/pemakaian-ad-blocker-di-smartphone-meningkat-di-2019> (Diakses: 22 Juli 2020).
- Drèze, X. dan Husherr, F. 2003. Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing* 17(4): 8–23.

- Edwards, S. M., Li, H. dan Lee, J.-H. 2002. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising* 31(3): 83–95.
- Evans, N. J. et al. 2017. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 17(2): 138–149.
- Fiske, S. T. dan Taylor, S. E., 1991. *Social cognition. 2nd ed.* New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I., 2011. *Structural Equation Modelling: Metode alternatif dengan PLS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guido, G. 2019. *The Saliency of Marketing Stimuli. Instagram for Business.* Tersedia pada: https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID.
- Hair, J. . et al., 2010. *Essentials of Marketing Research (Vol. 2).* New York: McGraw-Hill.
- Janiszewski, C. 1998. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research* 25(3): 290–301.
- Jung, J. M. et al. 2014. Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory perspective. *Journal of Business Research* 67(6): 1303–1309.
- Kelly, L., Kerr, G. dan Drennan, J. 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising* 10(2): 16–27.
- Kelly, L. M. 2014. *An exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Kim, H. dan Huh, J. 2017. Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 38(1): 92–105.
- Kim, J. K. dan Seo, S. H. 2017. An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media. *International Journal of Contents* 13(1).
- Li, W. dan Huang, Z. 2016. The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management* 6(09): 947.
- Liu-Thompkins, Y. 2019. A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising* 48(1): 1–13.
- Peacock, J., Purvis, S. dan Hazlett, R. L. 2011. Which broadcast medium better drives engagement?: measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research* 51(4): 578–585.
- Rebecca. 2018 *Memilih Jenis Iklan Instagram yang Sesuai dengan Kebutuhan Bisnis.* Tersedia pada: <https://www.progresstech.co.id/blog/iklan-instagram/>.
- Rejón-Guardia, F. dan Martínez-López, F. J. 2014. Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors. *Handbook of Strategic e-Business Management* : 565–586.
- Rodgers, S. et al. 2007. The web motivation inventory: replication, extension and application to internet advertising. *International Journal of Advertising* 26(4): 447–476.

- Rodgers, S. dan Thorson, E. 2000. The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising* 1(1): 41–60.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. dan Matanda, M. J. 2016. Re inquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising* 45(1): 120–129.
- Simola, J. et al. 2011. The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 17(2): 174.
- Soehartono, I., 2011. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Speck, P. S. dan Elliott, M. T. 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising* 26(3): 61–76.
- Underwood, L. et al. 2019. *Global social media users pass 3.5 billion*. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion/>.