



**PENGARUH KEINFORMATIFAN, HIBURAN DAN GANGGUAN IKLAN,  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM IKLAN ONLINE E-COMMERCE DI SITUS  
YOUTUBE**

**Asyifa Fitha Habsari**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
asyifah@gmail.com

**Abstrak**

**Latar belakang:** Era digital saat ini semakin berkembang, periklanan melalui internet menjadi sarana promosi pilihan bagi para pemasar, karena memiliki keunggulan seperti biaya pemasaran periklanan yang lebih rendah dibandingkan dengan biaya periklanan tradisional (media cetak, televisi dan radio).

**Tujuan penelitian:** Untuk menganalisis pengaruh keinformatifan, hiburan dan gangguan iklan terhadap sikap konsumen dalam iklan *online e-commerce* di situs *Youtube*.

**Metode penelitian:** Jenis penelitian ini yaitu penelitian konklusif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

**Hasil penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor informatif dan hiburan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan faktor gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

**Kesimpulan:** Pemberian informasi dan hiburan berpengaruh besar terhadap sikap konsumen, namun gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Tidak adanya dampak tersebut karena responden dalam survei ini setuju bahwa kemunculan iklan *e-commerce* dapat mengganggu aktivitas menonton youtube, namun responden memiliki opsi untuk melewati (*skip*) iklan tersebut maupun dapat memilih layanan premium agar terbebas dari iklan *e-commerce* yang akan muncul sehingga dapat disimpulkan bahwa gangguan iklan tidak berpengaruh karena tidak menyebabkan gangguan pada responden.

**Kata kunci:** **Informatif, Hiburan, Intrusif, Sikap Konsumen, Iklan Youtube**

**Abstract**

**Background:** The digital era is currently growing, advertising through the internet has become the preferred promotional tool for marketers, because it has advantages such as lower advertising marketing costs compared to traditional advertising costs (print media, television and radio).

**Research purposes:** To analyze the effect of informativeness, entertainment and advertising distraction on consumer attitudes in online e-commerce advertising on the Youtube site.

**Research methods:** This type of research is a conclusive research. The sampling method used in this research is non-probability sampling and uses purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents.

**Research results:** The results show that informative and entertainment factors have a significant effect on consumer attitudes. Meanwhile, the advertising distraction factor has no significant effect on consumer attitudes.

**Conclusion:** The provision of information and entertainment has a large effect on consumer attitudes, but advertising interference has no significant effect on consumer attitudes. There is no such impact because respondents in this survey agree that the emergence of e-commerce advertisements can interfere with watching YouTube activities, but respondents have the option to skip these advertisements or can choose premium services to be free from e-commerce advertisements that will appear so that they can it can be concluded that advertising interference has no effect because it does not cause disturbance to the respondents.

**Keywords:** **Informativeness, Entertainment, Intrusiveness, Consumer Attitudes, Youtube Advertising**

Diterima: 16-11-2021; Direvisi: 29-11-2021; Disetujui: 15-12-2021

## PENDAHULUAN

Internet merupakan kebutuhan penting bagi manusia (Andiarna et al., 2020). Pengguna internet di Indonesia meningkat jumlahnya menjadi 196,7 juta pengguna pada kuartal kedua tahun 2020. Berdasarkan tahun 2018, Indonesia hanya memiliki 171,2 juta pengguna internet. Hal ini diketahui berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei ini dilaksanakan pada tanggal 2 hingga 25 Juni 2020. Berdasarkan data tersebut, pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% pada kuartal kedua tahun 2020. Ini meningkat apabila dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya 64,8%. Penggunaan internet saat ini dapat diakses dengan mudah menggunakan perangkat digital berteknologi canggih seperti *smartphone*, komputer, laptop dan televisi.

Dunia internet di dalamnya terdapat salah satu *database video* terpopuler, terlengkap dan juga beragam yang kita kenal dengan sebutan *youtube*. *Youtube* adalah situs berbagi video populer yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Secara umum, video *youtube* mencakup film, TV dan video produksi penggunanya sendiri (Widika, 2013). *Youtube* merupakan salah satu layanan *Google* yang saat ini telah menjadi salah satu *platform* terbesar bagi pengguna untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis.

Sejauh ini *youtube* menyisipkan iklan di awal dan akhir video saja. Di sisi lain, iklan di tengah video hanya dapat disisipkan apabila durasi video di *youtube* lebih dari 10 menit. Namun *youtube* kini telah memiliki kebijakan baru. *Youtube* telah mengurangi panjang minimum iklan yang dapat disisipkan di tengah video. Kebijakan ini diumumkan di *youtube* dan juga halaman *Google Support*. Waktu minimum yang semula 10 menit, telah dikurangi hingga menjadi 8 menit. *Youtube* juga mengatakan bahwa kebijakan ini hanya dapat dilihat oleh pengguna konten video yang telah memenuhi syarat. Kebijakan ini akan berlaku mulai akhir Juli. Seperti sebelumnya, jika pengguna tidak ingin menghasilkan uang, mereka dapat mematikan iklan di tengah video ini. Menurut *Youtube*, iklan *mid-roll* dan iklan yang muncul di tengah video secara otomatis menyeimbangkan pengalaman menonton. Pemilik saluran dapat menyesuaikan waktu iklan secara manual dengan membuka setelan monetisasi video. *Youtube* nantinya menggunakan teknologi *machine learning* untuk mendeteksi lokasi iklan *mid-roll* secara otomatis. Penempatan didorong oleh berbagai pertimbangan, termasuk gangguan visual atau audio.

Iklan adalah bentuk komunikasi khusus yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk mengarahkan komunikasi yang menarik antara target dan pembeli dalam masyarakat. Periklanan ialah suatu alat yang membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Salah satu strategi dari periklanan ialah dengan memilih media periklanan. Pemilihan media periklanan didasarkan pada frekuensi, jangkauan konsumen dan dampak periklanan terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri untuk mengiklankan produknya. Pemasar perlu memilih media periklanan yang tepat untuk membantu iklan mereka menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Dengan perkembangan era digital saat ini, iklan melalui internet telah menjadi alat promosi pilihan bagi para pemasar, karena memiliki keunggulan seperti biaya pemasaran iklan lebih rendah dibandingkan dengan biaya iklan tradisional (media cetak, televisi dan radio). Sebagian besar *e-commerce* menerapkan iklan *online* secara beragam dan variatif yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Periklanan internet memungkinkan *e-commerce* untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen, *e-commerce* berusaha membangun niat beli *online* pada konsumen dengan menerapkan *ad intrusiveness* dalam bentuk *remarketing* yang menyebabkan gangguan ketika melihatnya dan menimbulkan sikap negatif terhadap iklan tersebut. *Intrusiveness* didefinisikan sebagai tingkat iklan yang diyakini dapat mengganggu aktivitas pelanggan dalam pencarian informasi. (Hussain & Lasage, 2014) berpendapat bahwa iklan digital dianggap sebagai iklan yang tidak diminta berdasarkan penempatan, waktu dan formatnya. Sedangkan konsep *intrusive advertising* adalah iklan yang mengganggu aktivitas pemirsa mencari informasi yang berpotensi menyebabkan perasaan jengkel dan sikap menghindari iklan.

Sikap konsumen merupakan gabungan dari keyakinan, emosi dan kecenderungan seseorang untuk bertindak. Sikap dapat dengan mudah diukur dengan menanyakan langsung pada konsumen mengenai konsep keinginan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen seperti:

- a. Keinformatifan, adalah kemampuan iklan untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggannya
- b. Hiburan adalah perasaan menyenangkan, menghibur yang berasal dari pemikiran individu tentang iklan *online* yang menyenangkan dan mengasyikan
- c. *Irritation*, adalah gambaran saat konsumen merasakan gangguan oleh taktik periklanan (*online*) yang berlebihan Ducoffe (1996) dikutip dalam Raditya (2020).

Ducoffe (1996) dikutip dalam Raditya (2020), menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan dan gangguan iklan memengaruhi sikap terhadap iklan web. keinformatifan dan hiburan iklan merupakan prediktor penting dari nilainya dan sangat penting bagi keefektifan iklan web, sementara gangguan memiliki dampak negatif pada sikap pemirsa. Banyak penelitian telah menunjukkan pentingnya sifat keinformatifan terhadap sikap terhadap iklan *online*. Namun (Hidayat & Kumadji, 2016) berpendapat bahwa faktor keinformatifan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

Ducoffe (1996) dikutip dalam Raditya (2020) menegaskan bahwa kekuatan iklan untuk menghibur telah mampu meningkatkan pengalaman pertukaran iklan untuk konsumen. Hiburan iklan menunjukkan kemungkinan sebuah iklan, serta kesenangan dan kenikmatan konsumen, yang berasal dari iklan. Iklan dapat digunakan untuk mengaktualisasikan kebutuhan hedonistik konsumen. Berdasarkan nilai hiburan terletak pada kemampuan untuk meningkatkan kebutuhan pengguna akan kesenangan, pelepasan emosional dan pengalihan (Muntinga et al., 2011) memungkinkan konsumen untuk bereksperimen, bertukar informasi dan bahkan foto dan klip video dengan *social media* mereka (Kim et al., 2011). Banyak pemasar telah berlangganan untuk mengintegrasikan iklan dan hiburan di saluran *youtube*, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan pesan yang menarik dan menanamkan merek dalam program hiburan (Kotler, P., & Armstrong, 2013). Berdasarkan pengujiannya, variabel entertainmen secara statistik tidak signifikan seperti koefisien jalur *irritation*, *informativeness* dan *advertising value* signifikan terhadap *attitude toward web advertising*.

Mendefinisikan bahwa iklan yang mengganggu (*intrusive*) ialah iklan yang menyebabkan adanya rasa jengkel (*irritation*) dan adanya sikap menghindari (*avoidance*) iklan tersebut. Ducoffe (1996) dikutip dalam Raditya (2020) berpikir bahwa konsumen cenderung menganggap iklan sebagai gangguan yang tidak diinginkan jika mereka menggunakan teknik yang menjengkelkan, menyinggung, menghina atau terlalu manipulatif dan mengidentifikasi gangguan atau kekesalan yang mereka timbulkan menjadi alasan utama orang tidak menyukai iklan. Kelemahan yang muncul yaitu berupa gangguan dalam periklanan yang telah dijelaskan oleh (Bittner & Zondervan, 2015) dan

sikap konsumen pada gangguan iklan tersebut yaitu bersifat negatif. (Suarsa, 2020) mendefinisikan bahwa temuannya menunjukkan *intrusiveness* dan *irritation* memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pesan LBA (*Location-Based Advertising*).

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh keinformatifan, hiburan, dan gangguan iklan terhadap sikap konsumen dalam iklan *online e-commerce* di situs *youtube*. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa faktor informatif dan hiburan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan faktor gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian konklusif. Dalam studi ini, respondennya adalah pengguna aktif sosial media youtube yang pernah melihat iklan suatu *e-commerce* di youtube dengan rentang usia 15 hingga 60 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penyebaran angket menggunakan *Google form* dan survei didistribusikan secara online seperti pada media sosial Whatsapp dan Instagram. Isi kuesioner telah diverifikasi oleh para ahli di bidang pemasaran, dan nilai *r* dan nilai *Cronbach Alpha* dihitung untuk memverifikasi validitas dan reliabilitasnya, dan total ada 22 pernyataan yang telah dibuat. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert (sangat tidak setuju-1, tidak setuju-2, ragu-3, setuju-4, sangat setuju-5). Dalam penelitian ini perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data adalah IBM SPSS Statistics 26.0.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi ini, responden yang digunakan adalah pengguna aktif sosial media *youtube* yang pernah melihat iklan suatu *e-commerce* di *youtube* dengan rentang usia 15-60 tahun. Menurut total 100 responden, karakteristik jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebesar 87,3% atau dengan jumlah 85 responden sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 16,3% atau dengan jumlah 15 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 15-24 tahun atau dengan jumlah 94 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	85	83,7%
	Laki-laki	15	16,3%
Usia	15-24	94	94,2%
	25-34	4	3,8%
	35-44	1	1%
	45-54	1	1%
	55-60		

Sumber : Data diolah (2021).

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini telah dilakukan pada 30 sampel dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur sebab seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kevalidan butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *r* hitung > *r* tabel sebesar 0,361. Selanjutnya pada uji reliabilitas, nilai *Cronbach*

*Alpha* pada variabel keinformatifan sebesar 0,668, hiburan sebanyak 0,699, dan gangguan iklan sebesar 0,852. Nilai *Cronbach Alpha* tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Butir pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Butir Pernyataan Angket.

Variabel	Butir Pernyataan Angket	r
<b>Keinformatifan</b> (Ducoffe, 1996)	( <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,851)	
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membantu menyediakan informasi terkini tentang produk yang ada di pasar.	0,629
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> merupakan sumber informasi yang terpercaya.	0,815
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> memberi informasi tentang fitur yang dicari oleh konsumen.	0,812
	Informasi dalam iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> mudah diakses.	0,843
	Informasi dalam iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> mudah dimengerti.	0,658
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> memberi informasi tentang fitur yang lengkap.	0,802
<b>Hiburan</b> (Ducoffe, 1996)	( <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,775)	
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> lebih menarik dari iklan <i>e-commerce</i> di media lain.	0,806
	Terkadang saya senang ketika mengingat tentang apa yang saya lihat, atau dengar tentang iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> .	0,883
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya terhibur.	0,871
	Secara keseluruhan, iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> mempunyai elemen seperti visual, audio, video, konsep, kreativitas yang menarik.	0,463
<b>Gangguan Iklan</b> (Kelly & Kerr, 2010)	( <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,320)	
	Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> yang muncul dengan tiba-tiba, mengganggu aktivitas saya menonton <i>youtube</i> .	0,593
	Saya akan melewati ( <i>skip</i> ) iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> .	0,679
Saya memilih layanan premium agar terbebas dari iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> .	0,748	

**Sikap Konsumen**

(Belch & Belch, 2004)

(Cronbach's Alpha= 0,857)

Tayangan iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> telah meningkatkan pengetahuan saya terhadap eksistensi <i>e-commerce</i> dalam persaingan <i>online shop</i> .	0,625
Tayangan iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya tahu bahwa ada beberapa merek jasa <i>online</i> .	0,512
Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya mengerti tentang keunggulan <i>e-commerce</i> tersebut.	0,709
Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya mengerti tentang manfaat layanan <i>e-commerce</i> tersebut.	0,689
Saya senang menonton iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> sampai selesai.	0,775
Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> dikemas secara menarik.	0,610
Iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya memilih untuk mencoba salah satu jasa toko <i>online</i> .	0,785
Tayangan iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya yakin terhadap layanan <i>e-commerce</i> tersebut.	0,729
Tayangan iklan <i>e-commerce</i> di <i>youtube</i> membuat saya yakin untuk merekomendasikan jasa <i>online</i> kepada teman-teman saya.	0,824

Sumber: Data diolah (2021).

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas merupakan tahapan agar suatu variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dan mendekati distribusi normal dapat terlihat. Hasil uji normalitas baru bisa disebut berdistribusi normal jika salah satu sampel uji *Kolmogorov-Smirnov* mewakili hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Untuk tahap berikutnya yaitu uji multikolinearitas untuk melihat apakah model regresi yang kami berikan menemukan hubungan yang kuat antara variabel independen. Hasil dari uji asumsi ini memperlihatkan bahwa tidak ditemukan korelasi antara variabel bebas. Pembuktiannya adalah nilai  $VIF < 10$ . Uji varians tidak seragam merupakan model regresi yang mengidentifikasi ketidaksetaraan varians antara residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dapat dijalankan dengan melihat pola pada gambar *scatter plot*. Pada penelitian ini *dot plot* berhamburan berada pada satu wilayah dan tidak berpola, menyebar di sekitar angka 0, *dot plot* tidak berbentuk pola bergelombang, kemudian *dot plot* menyempit dan tidak menyebar lagi dan berada dalam satu wilayah. Pola ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda gejala heteroskedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Tabel 3. Hasil Uji Regresi.

Model	T	Sig.
(Constant)	2,807	0,006
Keinformatifan	5,502	0,000
Hiburan	5,035	0,000
Gangguan Iklan	-839	0,403

Sumber : Data diolah (2021).

Hasil dari pengujian f menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Angka tersebut mengindikasikan keinformatifan, hiburan, serta gangguan iklan secara simultan dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat melalui nilai *R square* yang nilainya 0,607 artinya variabel keinformatifan, hiburan dan gangguan iklan memengaruhi sebesar 60,7% sedangkan 39,3% merupakan pengaruh yang diperoleh melalui variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain uji f, uji t dilakukan dan didapatkan hasil nilai signifikansi keinformatifan sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai signifikansi hiburan  $0,000 < 0,05$  dan nilai signifikansi gangguan iklan  $0,403 > 0,05$ . Artinya, H1 dan H2 terbukti sedangkan dan H3 tidak terbukti.

### **Pengaruh Keinformatifan Terhadap Sikap Konsumen**

H1 terbukti yang artinya variabel keinformatifan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). Informasi periklanan dapat membantu menjalin komunikasi antara pengiklan kepada para pelanggan atau konsumen. Informasi yang disampaikan dalam iklan umumnya seluruhnya tersampaikan tentang produk yang ditawarkan. Periklanan adalah bentuk komunikasi khusus yang sering digunakan oleh pengusaha dalam mengarahkan komunikasi persuasif kepada sasaran pembeli dan juga masyarakat. Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Responden penelitian ini setuju untuk membantu memberikan informasi terkini tentang produk pasar periklanan *e-commerce* yang ada di *youtube*.

Produk-produk yang ditawarkan dan info mengenai produk-produk pada iklan *e-commerce* di *youtube* disampaikan dengan singkat namun tetap lengkap dan informatif. Iklan-iklan tersebut fokus menampilkan keunggulan dan berbagai macam fasilitas serta kemudahan yang didapatkan jika menggunakan layanannya, sampai dengan bermacam-macam potongan biaya. Responden setuju bahwa iklan *e-commerce* di *youtube* merupakan sumber informasi yang terpercaya. Iklan di *youtube* menjadi salah satu alternatif yang bisa dipilih oleh para *e-commerce* dalam menginformasikan produk-produknya kepada para pengguna. Iklan *e-commerce* di *youtube* memberi informasi tentang fitur yang dicari oleh konsumen. Responden setuju bahwa informasi dalam iklan *e-commerce* di *youtube* mudah diakses dan mudah dimengerti.

### **Pengaruh Hiburan Terhadap Sikap Konsumen**

H2 dapat dibuktikan dengan hasil adanya pengaruh signifikan antara variabel hiburan terhadap sikap konsumen. Artinya, terdapat hubungan positif antara kedua variabel yang diuji. Banyak iklan di *youtube* yang ditayangkan dengan singkat namun sangat menarik. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa iklan *e-commerce* di *youtube* lebih menarik dari iklan *e-commerce* di media lain. Responden merasa senang ketika mengingat kembali apa yang pernah mereka lihat atau dengar tentang iklan *e-commerce* di *youtube*. Iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen karena dapat menimbulkan perasaan menghibur (Ahmadi, Morgan, 2013).

Hiburan adalah sesuatu yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen yang melihat dan mendengar iklan tersebut (Rahmasari & Triyono, 2021). Sebagian besar iklan *e-commerce* di *youtube* membuat responden terhibur. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa secara keseluruhan, iklan *e-commerce* di *youtube* mempunyai elemen seperti visual, audio, video, konsep dan juga kreatifitas yang menarik. Banyak unsur yang menyenangkan dan menghibur dalam iklan *e-commerce* diantaranya dengan menggaet bintang papan atas dari dalam bahkan luar negeri sebagai model iklan tersebut atau menyisipkan hal yang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Kemudian iklan *e-*

*commerce* di *youtube* menggunakan konsep video yang kreatif dan apik sembari menonjolkan ciri khas dari layanannya. Selain itu, iklan *e-commerce* di *youtube* menggunakan lagu khas yang sederhana dan melekat di telinga masyarakat.

### **Pengaruh Gangguan Iklan Terhadap Sikap Konsumen**

Penelitian ini membuktikan variabel gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen karena meskipun sebagian besar responden merasa tertanggung karena adanya iklan *e-commerce* pada *youtube*, namun responden dalam penelitian ini juga memiliki opsi untuk melewati (*skip*) iklan *e-commerce* dan juga menggunakan layanan premium agar terbebas dari iklan *e-commerce* di *youtube*. Ketika audiens senang dan kesal dengan iklan, mereka cenderung ingin menghindarinya. Perilaku tersebut sering disebut juga dengan perilaku penghindaran dalam sebuah iklan merupakan hasil dari sikap terhadap iklan secara umum. Terkadang dalam penayangan iklan di *youtube* juga terdapat gangguan berupa perasaan terganggu (*intrusiveness*) dari pengguna *youtube*. Menurut (Hussain & Lasage, 2014) iklan digital akan dipandang sebagai iklan yang mengganggu berdasarkan pada penempatan, waktu dan bentuk iklan.

Responden dalam penelitian ini setuju bahwa iklan *e-commerce* di *youtube* yang muncul dengan tiba-tiba, mengganggu aktivitas mereka dalam menonton *youtube*. Terkadang iklan tersebut muncul pada bagian video yang menurut penonton adalah bagian yang penting sehingga membuat iklan tersebut mengganggu. Namun penonton tetap di beri opsi untuk melewati iklan tersebut setelah beberapa detik, sehingga penonton bisa untuk memilih melewati iklan tersebut atau tetap tinggal untuk menonton iklan tersebut sampai selesai.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan hasil survei di atas, dapat disimpulkan bahwa pemberian informasi dan hiburan berpengaruh besar terhadap sikap konsumen, namun gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Tidak adanya dampak tersebut karena responden dalam survei ini setuju bahwa kemunculan iklan *e-commerce* dapat mengganggu aktivitas menonton *youtube*, namun responden memiliki opsi untuk melewati iklan tersebut maupun dapat memilih layanan premium agar terbebas dari iklan *e-commerce* yang akan muncul sehingga dapat disimpulkan bahwa gangguan iklan tidak berpengaruh karena tidak menyebabkan gangguan pada responden. Setelah penelitian dilakukan, peneliti mendapat beberapa keterbatasan seperti, kesulitan mendapatkan responden sesuai yang diharapkan, sehingga peneliti hanya menggunakan 100 responden pada penelitian ini.

### **BIBLIOGRAFI**

- Ahmadi, Morgan, G. A. M. and M. K. (2013). The study of peoples' attitude and response toward receiving sms advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Business Research*, 5(6), 242–247.
- Andiarna, F., Widayanti, L. P., Hidayati, I., & Agustina, E. (2020). Analisis penggunaan media sosial terhadap kejadian insomnia pada mahasiswa. *Profesi (Profesional Islam): Media Publikasi Penelitian*, 17(2), 37–42.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. In *New York: McGraw-Hill*.
- Bittner, J. V., & Zondervan, R. (2015). Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective. *Computers in Human*



- Behavior*, 50, 449–455. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.015>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Hidayat, A. R., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP MOBILE ADVERTISING (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu .... *Jurnal ...*, 35(1), 137–145.
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: Can interactivity help? *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43–49. <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i1.8279>
- Kelly, L., & Kerr, G. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th globa).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Rahmasari, F., & Triyono, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.431>
- Suarsa, S. H. (2020). Location-Based Advertising: Intrusiveness and Irritation. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(2), 88–99. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i2.348>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV Alfabeta.
- Widika, T. (2013). *Sejarah Berdirinya YouTube*. Retrieved from *Sejarah Dunia*:



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**