

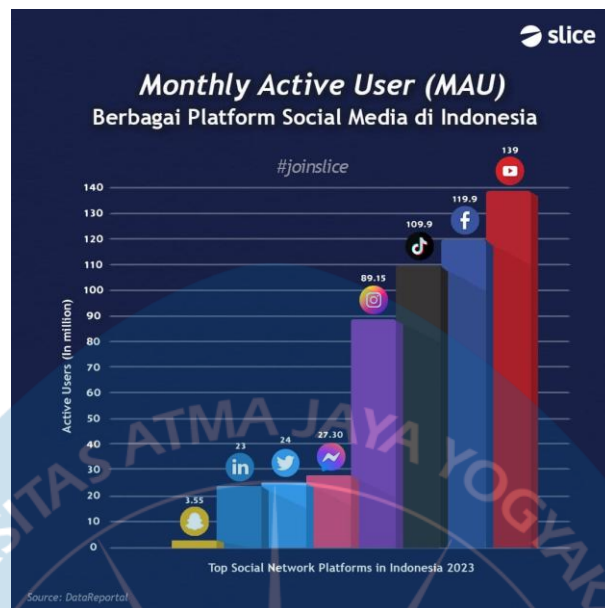
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Kini, internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas modern, mulai dari komunikasi cepat hingga transaksi *online* yang praktis. Beragam platform media sosial memperkuat peran internet dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi sosial. Awalnya hanya dipakai untuk bertukar pesan, media sosial kini menjadi tempat berbagi gagasan dan berdiskusi secara luas. Kemajuan ini mengubah cara masyarakat beradaptasi dengan dunia digital.

Data dari Slice.id (2023), menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan keempat negara dengan populasi terbanyak, yaitu 276 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 213 juta penduduk telah terkoneksi dengan internet, dan sebagian besar menggunakan perangkat seluler. Sebanyak 60% dari total populasi aktif di media sosial setiap hari, menunjukkan bahwa platform digital menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial digunakan untuk mencari informasi, mengikuti tren, dan menjalankan usaha secara *online*. Dukungan teknologi seperti ponsel pintar dan biaya internet yang lebih terjangkau turut mempercepat adaptasi pada media ini.



Gambar 1.1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Sumber : Slice.id (diakses pada 05 Maret 2025)

Menurut laporan Slice.id (2023), YouTube dan Facebook masih menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, diikuti oleh TikTok yang kini melampaui Instagram. Platform seperti Twitter, Messenger, LinkedIn, dan Snapchat digunakan dengan frekuensi yang lebih rendah. Penelitian Kantar “*WhyVideo*” tahun 2023 menunjukkan bahwa Generasi Z Indonesia memilih YouTube sebagai platform utama untuk menonton video (Maria, 2023). YouTube menawarkan jenis konten yang beragam, seperti video pendek, panjang, dan siaran langsung yang sesuai dengan kebutuhan eksplorasi. Hal ini membuat platform tersebut relevan bagi Generasi Z yang memiliki rasa ingin tahu tinggi.

Ajay Vidyasagar, Direktur Regional YouTube Asia-Pasifik, menyampaikan bahwa Generasi Z di Indonesia menganggap YouTube sebagai platform yang paling cocok untuk kelompok ini. Penelitian Kantar melibatkan 2.204 responden berusia 18–64 tahun yang rutin menonton video setiap minggu. Seluruh responden usia 18–24 tahun memilih YouTube sebagai platform favorit karena kontennya dianggap lengkap dan mendalam (Tri,

2023). Dari survei tersebut, 607 responden menyukai fleksibilitas konten yang ditawarkan oleh YouTube. Platform ini juga dinilai efisien untuk menemukan topik sesuai minat pengguna.

Perubahan dalam dunia digital ikut membentuk pola menonton Generasi Z, termasuk dalam memilih format video. Durasi yang beragam menarik perhatian, namun hanya sebagian kecil waktu yang dihabiskan untuk satu jenis video tertentu. Video pendek seperti YouTube *Shorts* semakin digemari dan menjadi pilihan utama untuk hiburan cepat. Sekitar 90% responden menyebutkan bahwa fitur ini adalah salah satu saluran favorit dalam menikmati konten visual (Ciputra, 2023). Selain itu, YouTube juga mampu menyisipkan iklan secara halus ke dalam konten sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

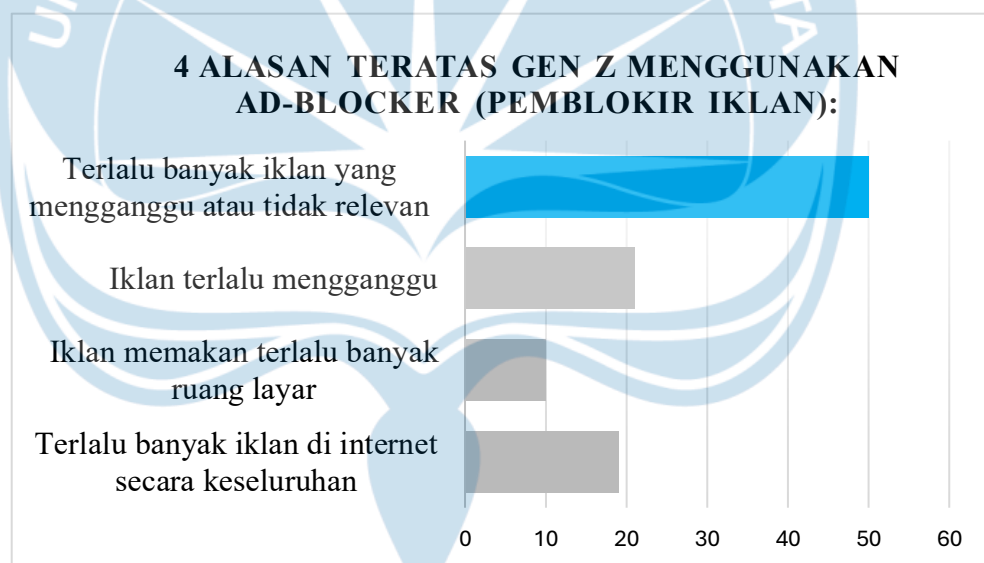


Diagram 1.1. Laporan Indonesia Gen Z Reporsrt 2024 Terkait *Social Media Ads*

Sumber : IDN Times (diakses pada 05 Maret 2025)

Jenis iklan yang muncul di YouTube sangat beragam, seperti *pre-roll ads*, *mid-roll ads*, *skippable ads* dan *non-skippable ads* (Mediatics, 2023). Sebagian besar Generasi Z, sebanyak 89%, mengaku menggunakan alat pemblokir iklan secara rutin (Tri, 2023). Meskipun begitu, iklan tetap memberikan pengaruh

terhadap perilaku audiens karena tidak semua jenis iklan dapat diblokir. Selain itu, konten kolaborasi berbayar (*paid partnership content*) juga turut menambah penampilan iklan di media sosial. Ini menjadi perhatian khusus bagi pengguna yang aktif melakukan transaksi digital.

Dalam dunia digital, perilaku *ad avoidance* menggambarkan upaya pengguna untuk mengurangi gangguan saat menikmati konten (Desmonda et al., 2024). Tindakan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk. Perilaku *ad avoidance* terdiri dari tiga jenis, yaitu mengabaikan iklan secara mental (*cognitive avoidance*), melakukan aksi nyata seperti melewati iklan (*behavioral avoidance*), dan menggunakan teknologi seperti *ad blocker* (*mechanical avoidance*). Beberapa cara yang sering dipakai yaitu menekan tombol lewati, memakai versi *premium*, atau memasang alat pemblokir iklan. Dorongan untuk menghindar biasanya berasal dari pengalaman tidak menyenangkan saat melihat iklan.

Perceived ad risk muncul saat iklan dianggap mengganggu kenyamanan atau konsentrasi saat mengakses konten. Situasi ini bisa memicu *cognitive avoidance*, terutama jika pengguna merasa terganggu secara mental saat menonton (Ho, 2021). Pengalaman buruk di masa lalu turut mendorong munculnya *behavioral avoidance* karena iklan menimbulkan kesan negatif. Sementara itu, terbatasnya waktu atau durasi iklan yang panjang dapat memicu *mechanical avoidance*. Menurut Senarathna & Wijetunga (2024), ketika terlalu banyak iklan muncul dalam satu waktu (*ad clutter*), pengguna merasa terganggu dan kehilangan minat terhadap platform.

Waktu yang terbatas membuat seseorang lebih selektif terhadap informasi, termasuk menolak iklan yang dianggap tidak berguna (Cao et al., 2024) *risk attitude* dan *time pressure* terbukti memiliki pengaruh terhadap kemunculan *perceived ad risk*. Penelitian sebelumnya di Tiongkok oleh Cao et al. (2023), menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan untuk menghindari iklan. Pengalaman buruk yang terus berulang memperkuat persepsi negatif dan mempercepat munculnya

perilaku *ad avoidance*. Selain itu, pengaruh lingkungan digital yang padat memperbesar kemungkinan pengguna tidak lagi merespons iklan dengan baik.

Penelitian Senarathna & Wijetunga (2024), menyatakan bahwa personalisasi iklan belum tentu menurunkan tingkat *ad avoidance*, terutama jika iklan terlalu sering muncul. Penelitian Lin (2023), juga menemukan bahwa *ad irritation* merupakan salah satu pemicu utama penghindaran. Daya tarik kreatif dari sebuah iklan belum cukup efektif untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Interaksi yang baik antara pengguna dan pengiklan dapat membantu mengurangi jumlah *ad clutter* yang berlebihan. Menurut Redondo & Aznar (2023), beberapa strategi seperti penggunaan daftar *whitelist* dapat meningkatkan toleransi terhadap iklan, meskipun ada kekhawatiran tentang batasan kebebasan digital.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis perilaku *ad avoidance* digital, berbeda dengan penelitian Cao et al. (2023) yang tidak menggunakan teori tersebut. Teori TPB menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Dengan menggunakan teori ini, bisa memperkuat penelitian ini bagaimana keputusan seseorang terbentuk saat menghadapi iklan yang muncul secara tiba-tiba di platform digital. Selain itu, penelitian ini menambahkan pendekatan yang lebih spesifik dengan membedakan tiga bentuk *ad avoidance*, yaitu *cognitive*, *behavioral*, dan *mechanical avoidance*. Dengan adanya tiga jenis bentuk perilaku *ad avoidance* membantu untuk melihat lebih dalam bagaimana budaya digital dan karakteristik pengguna memengaruhi respons terhadap iklan.

Dalam kaitannya dengan teori tersebut, Generasi Z di Indonesia menjadi fokus utama karena lebih menyukai pengalaman menonton tanpa gangguan dan cenderung menggunakan fitur *skippable ads* untuk melewati iklan. Namun, kehadiran iklan tetap menimbulkan rasa kurang nyaman, meskipun fitur tersebut sudah tersedia di banyak platform (Lin, 2023). Adanya perbedaan hasil penelitian di berbagai negara membuat pentingnya memahami perilaku *ad*

avoidance berdasarkan karakter lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengungkap bentuk *ad avoidance* yang paling dominan di kalangan Generasi Z Indonesia agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menciptakan pendekatan komunikasi iklan yang lebih disesuaikan dengan preferensi pengguna muda di era digital.

Respons positif terhadap iklan terkadang mendorong sebagian pengguna untuk memasukkan platform ke dalam *whitelist*, namun temuan seperti ini lebih banyak ditemui di negara seperti Spanyol (Redondo & Aznar, 2023). Perbedaan budaya digital di setiap negara menyebabkan respons terhadap iklan tidak selalu dapat disamaratakan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai perilaku *ad avoidance* perlu dianalisis berdasarkan kondisi dan kebiasaan pengguna lokal. Penelitian ini menjawab kebutuhan tersebut dengan menelusuri bagaimana Generasi Z Indonesia merespons iklan yang muncul saat menonton YouTube. Dengan mengidentifikasi jenis penghindaran secara spesifik, sehingga strategi pemasaran digital dapat disusun lebih tepat sasaran dan memperluas wawasan dalam bidang pemasaran digital khususnya pada pengguna YouTube di kalangan Generasi Z di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan dunia digital telah mengubah cara promosi produk, di mana iklan menjadi bagian penting dalam menarik perhatian pengguna, terutama melalui platform video seperti YouTube. Namun, banyak individu dari Generasi Z di Indonesia cenderung menghindari tayangan iklan karena dipengaruhi oleh *perceived ad risk*, *risk attitude*, dan *time pressure*. Respons ini muncul dalam tiga bentuk, yaitu *cognitive avoidance*, *behavioral avoidance*, dan *mechanical avoidance*, yang secara tidak langsung menurunkan efektivitas promosi iklan. Ketiga jenis penghindaran tersebut menggambarkan bagaimana iklan sering kali tidak diterima dengan baik ketika dirasa mengganggu atau tidak relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang

untuk menggali lebih dalam bagaimana Generasi Z di Indonesia menanggapi iklan di YouTube berdasarkan rumusan pertanyaan berikut :

1. Apakah *perceived ad risk* mempengaruhi perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah *risk attitude* mempengaruhi perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia?
3. Apakah *perceived ad risk* memediasi hubungan antara *risk attitude* dan perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia?
4. Apakah *time pressure* mempengaruhi perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia?
5. Apakah *perceived ad risk* memediasi hubungan antara *time pressure* dan perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *perceived ad risk* terhadap perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *risk attitude* terhadap perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh mediasi *perceived ad risk* antara *risk attitude* dan perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *time pressure* terhadap perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh mediasi *perceived ad risk* antara *time pressure* dan perilaku *ad avoidance* Generasi Z di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Generasi Z di Indonesia merespons iklan yang muncul di YouTube melalui perilaku *ad avoidance*. Fokus utama terletak pada tiga faktor utama, yaitu *perceived ad risk*, *risk attitude*, dan *time pressure*. Setiap variabel yang diteliti digunakan untuk memahami perannya dalam memengaruhi efektivitas penyampaian pesan iklan. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang kebiasaan digital yang bisa memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam menyusun pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan karakter Generasi Z di platform YouTube.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dalam bidang pemasaran digital dengan meneliti bagaimana Generasi Z di Indonesia cenderung menghindari iklan di platform *online*. Terdapat banyak iklan digital akibat kemajuan teknologi mendorong perlunya pemahaman lebih dalam terhadap pemicu perilaku *ad avoidance*. Tiga bentuk utama yang dianalisis meliputi *cognitive avoidance*, *behavioral avoidance*, dan *mechanical avoidance*. Penelitian ini juga menelusuri keterkaitan ketiga bentuk tersebut dengan variabel *perceived ad risk*, *risk attitude*, dan *time pressure*. Temuan yang dihasilkan diharapkan bisa menjadi dasar pengembangan teori yang relevan untuk memahami perilaku digital generasi saat ini dan menjadi sumber untuk penelitian selanjutnya di bidang promosi media sosial dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Pengiklan dan Pemasar Merek

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengiklan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform YouTube. Pemahaman mengenai *perceived ad risk*, *risk attitude*, dan *time pressure* dapat membantu menciptakan bentuk promosi yang lebih sesuai dengan preferensi penonton. Iklan yang

relevan dengan kebutuhan audiens cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian. Penelitian ini juga menyoroti efektivitas *skippable ads* serta bagaimana faktor psikologis memengaruhi fokus pengguna terhadap iklan. Temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk merancang konten promosi yang lebih tepat sasaran dan tidak mudah diabaikan.

b. Platform Media Digital (YouTube)

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan sistem periklanan di platform digital seperti YouTube, khususnya dalam menciptakan pengalaman menonton yang lebih nyaman bagi Generasi Z. Pemahaman terhadap *perceived ad risk* dan *ad clutter* menjadi dasar penting dalam merancang strategi yang tidak mengganggu aktivitas menonton. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan iklan yang menyatu dalam konten (*native ads*) atau disesuaikan berdasarkan minat pengguna (*personalized ads*). Pendekatan ini memungkinkan pesan promosi tetap tersampaikan tanpa mengurangi kenyamanan penonton. Dengan sistem periklanan yang lebih fleksibel, efektivitas penyampaian iklan digital berpotensi terus meningkat.

c. Perusahaan dengan Target Pasar Generasi Z

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan yang target pasarnya Generasi Z dengan pendekatan promosi berbasis digital. Pemahaman mengenai *perceived ad risk* dan *time pressure* dapat digunakan untuk menyusun konten yang lebih tepat sasaran dengan pola konsumsi media kelompok ini. Strategi seperti kolaborasi berbayar (*paid partnership*) maupun promosi melalui tokoh digital (*influencer marketing*) dinilai lebih tepat dibandingkan bentuk iklan tradisional. Selain itu, pengurangan kepadatan iklan (*ad clutter*) menjadi langkah penting agar pesan promosi tidak kehilangan daya tarik. Pendekatan yang menyesuaikan diri dengan karakteristik digital Generasi Z mampu meningkatkan efektivitas iklan secara lebih optimal.

1.5. Sistematika Penelitian

Struktur dalam penelitian ini terdiri atas lima bagian utama yang menjelaskan topik berbeda sesuai urutan setiap bab. Penulisan setiap bab dirancang agar proses penelitian dapat dipahami dengan mudah dan menyeluruh. Penyampaian materi dalam setiap bagian dilakukan secara teratur sehingga alur pembahasan terlihat jelas. Tujuan utama penyusunan ini adalah memberikan gambaran lengkap mulai dari latar belakang sampai kesimpulan yang saling terhubung. Setiap bab saling berkaitan membentuk satu kesatuan analisis yang utuh dan memudahkan pemahaman variabel penelitian seperti variabel dependen dan variabel independen.

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama memberikan penjelasan tentang latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini. Di dalamnya dijelaskan perumusan masalah, tujuan utama, serta manfaat yang diperoleh dari penelitian ini secara menyeluruh. Selain itu, analisis sistematika penulisan disusun agar pembaca memahami alur isi skripsi dengan jelas. Penulisan bagian ini dirancang agar setiap informasi mudah dimengerti dari awal pembacaan. Dengan demikian, pembaca dapat mengetahui arah dan fokus pembahasan yang dibangun dalam penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab kedua membahas teori dan definisi penting yang mendukung penyusunan kerangka penelitian. Konsep utama seperti perilaku *ad avoidance*, *perceived ad risk*, *risk attitude* dan *time pressure* dijelaskan dengan menggunakan pada referensi terpercaya. Rangkuman hasil penelitian sebelumnya disusun dalam bentuk tabel agar perbandingan hasilnya mudah dipahami. Penyusunan hipotesis dan peta kerangka konseptual disusun berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan. Seluruh isi bab ini dibuat

untuk memberikan dasar pemahaman yang kuat dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ketiga menjelaskan pendekatan yang digunakan untuk mendukung proses penelitian ini. Penjelasan mencakup jenis data yang digunakan, lokasi penelitian, dan objek yang dikaji secara rinci. Serta populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data dijelaskan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Definisi operasional untuk setiap variabel disusun agar pengukuran penelitian lebih terstruktur, termasuk variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, seluruh metode analisis data dirancang agar proses penelitian dapat berjalan dengan terukur dan hasil yang diperoleh bersifat objektif.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab keempat menampilkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode statistik yang sesuai. Temuan dalam penelitian ini diuraikan melalui analisis deskriptif yang disertai pembahasan berdasarkan teori yang relevan. Hasil analisis disusun untuk menjawab perumusan masalah dan mendalami hubungan antara variabel yang diteliti. Interaksi antara perilaku *ad avoidance* dengan faktor seperti *perceived ad risk*, *risk attitude*, *time pressure* dijelaskan secara menyeluruh. Dengan demikian, pemahaman tentang perilaku pengguna digital dalam konteks iklan di YouTube dapat diperoleh secara detail.

Bab V : Penutup

Bab kelima merangkum temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini secara ringkas. Kesimpulan disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh dari hasil analisis yang telah dilakukan. Implikasi manajerial disampaikan sebagai rekomendasi bagi pengiklan, pemasar merek, serta

pengelola platform digital. Sedangkan keterbatasan yang ditemui dalam proses penelitian dijelaskan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian mendatang. Terakhir, saran pengembangan strategi pemasaran disusun untuk membantu terciptanya iklan digital yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi.

