

PENGARUH GANGGUAN PESAN IKLAN TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN MELALUI SKEPTISME DAN IRITASI IKLAN

(Studi pada Pengguna Aplikasi Pemutar Musik Spotify)



Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Transfer Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

Disusun oleh:

FAUZIA NURHANANINGTYAS

F1218020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (TRANSFER)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2021

ABSTRAK**PENGARUH GANGGUAN PESAN IKLAN TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN MELALUI
IRITASI DAN SKEPTISME IKLAN****(Studi pada Pengguna Aplikasi Pemutar Musik Spotify)****FAUZIA NURHANANINGTYAS****NIM. F1218020**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara gangguan pesan iklan terhadap penghindaran iklan melalui iritasi iklan, dan skeptisme iklan pada pengguna aplikasi pemutar musik Spotify di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menguji berdasarkan pengalaman responden tentang hubungan antara gangguan pesan iklan yang muncul terhadap penghindaran iklan yang dilakukan pengguna.

Data diperoleh dikumpulkan melalui survei secara online terhadap 230 responden dengan teknik *snow bowling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah alat statistik yang dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dikonsepkan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa gangguan pesan iklan berpengaruh terhadap iritasi iklan, skeptisme iklan, dan penghindaran iklan. Kemudian iritasi iklan terbukti berpengaruh terhadap penghindaran iklan serta skeptisme iklan memiliki pengaruh terhadap penghindaran iklan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pengguna melakukan penghindaran iklan dengan dipengaruhi dari gangguan pesan iklan yang muncul serta rasa teriritasi dan skeptis dari iklan yang dipaparkan.

Kata kunci: nilai iklan, gangguan pesan iklan, iritasi iklan, skeptisme iklan, penghindaran iklan

ABSTRACT**THE EFFECT OF AD INTRUSIVENESS THROUGH AD IRRITATION AD SKEPTICISM ON ADVERTISING AVOIDING ON SPOTIFY MUSIC PLAYER APPLICATIONS USER IN INDONESIA****FAUZIA NURHANANINGTYAS****NIM. F1218020**

This study aims to examine the relationship between advertisement message disruption to ad avoidance through ad irritation and advertisement skepticism among users of the Spotify music player application in Indonesia. In addition, this study also aims to test based on the experience of respondents about the relationship between advertisement message interruptions that appear to user advertisement avoidance.

The data obtained were collected through an online survey of 230 respondents using the snow bowling technique. Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical tool chosen to explain the relationship between the variables being conceptualized. The results indicated that advertisement message disruption had an effect on advertisement irritation, advertisement skepticism, and advertisement avoidance. Then advertisement irritation was proven to have an effect on ad avoidance and advertisement skepticism had an influence on ad avoidance. The conclusion of this study is that users avoid advertising by being influenced by the disturbance of advertisement messages that appear and irritation and skepticism of the advertisements that are presented.

Key Words: advertising value, ad message distraction, ad irritation, ad skepticism, ad avoidance

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PENGARUH GANGGUAN PESAN IKLAN TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN MELALUI IRITASI DAN SKEPTISME IKLAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI PEMUTAR MUSIK SPOTIFY DI INDONESIA)

Ditulis oleh mahasiswa: **FAUZIA NURHANANINGTYAS (F1218020)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Senin 01 Maret 2021



DR. AHMAD IKHWAN SETIAWAN S.E., M.T
NIP: 197208162000121001

Form persetujuan digital ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH GANGGUAN PESAN IKLAN TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN MELALUI IRITASI DAN SKEPTISME IKLAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI PEMUTAR MUSIK SPOTIFY DI INDONESIA)

Atas nama mahasiswa: **FAUZIA NURHANANINGTYAS (F1218020)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI

PROF. DR. BUDHI HARYANTO M.M
196009041986011001



26 Februari 2021

2. PEMBIMBING

DR. AHMAD IKHWAN SETIAWAN S.E., M.T
197208162000121001



01 Maret 2021

3. ANGGOTA PENGUJI

DRS. DJOKO PURWANTO M.BA
195901161985031004



28 Januari 2021

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr Atmaji, MM.

NIP: 195905311985031004



HALAMAN PERNYATAAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH GANGGUAN PESAN IKLAN TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN MELALUI
IRITASI DAN SKEPTISME IKLAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI PEMUTAR MUSIK
SPOTIFY DI INDONESIA)**

ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Surakarta, 01 Maret 2021



FAUZIA NURHANANINGTYAS
NIM: F1218020

Form pernyataan ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

commit to user

HALAMAN MOTTO

Life is only a path full of efforts.

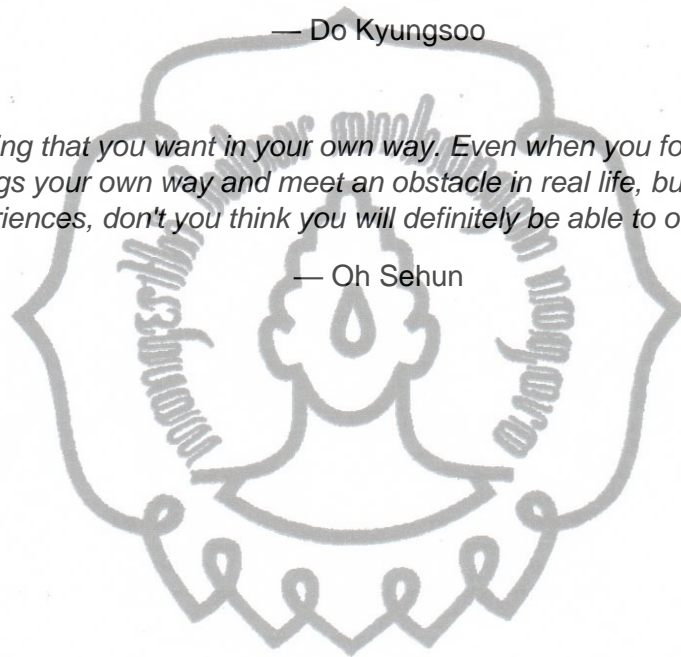
— Byun Baekhyun

I want to keep experiencing and feeling new things, whatever they might be.

— Do Kyungsoo

Do everything that you want in your own way. Even when you follow your heart or do the things your own way and meet an obstacle in real life, but through several experiences, don't you think you will definitely be able to overcome it?

— Oh Sehun



commit to user

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Diriku Sendiri,

Serta Ibuku dan Adikku tercinta,

terima kasih sudah menjadi rumah paling nyaman di dunia

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa dengan izin dan kehendak-Nya, skripsi ini terselesaikan di waktu yang tepat. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gangguan Pesan Iklan terhadap Penghindaran Iklan Melalui Iritasi dan Skeptisme Iklan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pemutar Musik Spotify)”. Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat gelar sarjana dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret.

Ide untuk melakukan penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti dengan aplikasi streaming musik yaitu Spotify. Saat ini, spotify sebagai aplikasi streaming musik seringkali dinikmati oleh kalangan pengguna internet, sementara pengguna Spotify dibagi menjadi dua yakni premium dan non premium. Fitur yang disajikan pun cukup berbeda, pengguna premium dapat menikmati musik tanpa adanya gangguan iklan sedangkan pengguna non premium menikmati musik bersamaan dengan adanya layanan iklan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait penghindaran iklan. Ternyata, telah ada penelitian terkait aplikasi streaming musik Spotify namun belum ada yang mengkaji penghindaran iklan terhadap nilai informasi dan kandungan humor iklan yang dimediasi oleh gangguan pesan iklan, skeptisme iklan, dan iritasi iklan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya.
2. Bapak Prof. Drs Djoko Suhardjanto, M. Com (Hons), Ph.D.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Dr. Atmaji, M.M. selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Dr. Ahmad Ikhwan Setiawan, S.E., M. T selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dengan sangat baik selama bimbingan.

commit to user

5. Bapak Catur Sugiarto, S.E., M.S.M, Ph. D. selaku Dosen yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
6. Dra. Anastasia Riani Suprpti, M. Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat.
7. Teman yang sudah seperti saudaraku, Audori Fathin, terima kasih telah menjadi pengingat untuk terus bertahan.
8. Teman terdekat Trias Khusnul yang telah mendukung, menemani, dan memberi semangat selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
9. Teman teman seperjuangan Afri, Bidadari, Irma, Anita, Aghta, Astri, Elita, Hudzaifah, Theo, Ibnu, dan Putro.
10. Keluarga besar S1 Manajemen Transfer UNS 2018 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan dukungan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran pelaksanaan studi dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran terhadap segala kekurangan yang ada, sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak di kemudian hari.

Surakarta, 27 November 2020

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Praktis.....	8
2. Manfaat Teoritis.....	8
3. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya	8
BAB II.....	9
2.1. Posisi Studi.....	9
2.2. Pengertian Isu Utama Penelitian	11
2.3. Pembahasan Teori dan Hipotesis.....	13
2.3.1. Gangguan Pesan Iklan	13
2.3.2. Iritasi Iklan (<i>Ad Irritation</i>)	15
2.3.3. Skeptisme Iklan (<i>Ad Skepticism</i>)	16
2.4. Model Penelitian	18
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	20
3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Sampel	20
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3. Instrumen dan Sumber Data Penelitian	21
3.4. Sumber Data	22
1. Data Primer	22

2.	Data Sekunder	22
3.5.	Definisi Operasional	22
3.6.	Metode Analisis Data	23
3.6.1.	Analisis Deskriptif	23
3.6.2.	Analisis Kuantitatif	24
3.6.2.1.	Data Screening	24
3.6.3.	Scale Validity Analysis	24
3.6.3.1.	Measurement Model Analysis	24
3.6.3.2.	Structural Model Analysis	26
BAB IV	28
4.1.	Obyek Penelitian	28
4.2.	Karakteristik Responden	29
4.3.	Tanggapan Responden	31
4.3.1.	Gangguan Pesan Iklan	32
4.3.2.	Iritasi Iklan	35
4.3.3.	Skeptisme Iklan	37
4.3.4.	Penghindaran Iklan	41
4.4.	Data Screening	43
4.4.1.	Missing Data	43
4.4.2.	Outlier	43
4.5.	Scale Validity Analysis	44
4.5.1.	Measurement Model Analysis	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reliabilitas	46
4.5.2.	Structural Model Analysis	48
4.5.2.1.	Uji Goodness of Fit (GOF)	48
4.5.2.2.	Uji Hipotesis	49
BAB V	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Keterbatasan Penelitian	61
5.3.	Saran	62
5.4.	Implikasi Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

commit to user

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2. Konstruksi Model	18
-------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Posisi Penelitian	11
Tabel III.1. Definisi Operasional	23
Tabel IV.1. Karakteristik Responden	30
Tabel IV.2. Perilaku Responden	31
Tabel IV.3. Distribusi Data Responden Terhadap Gangguan Pesan Iklan	32
Tabel IV.4. Distribusi Data Responden Terhadap Iritasi Iklan	35
Tabel IV.5. Distribusi Data Responden Terhadap Skeptisme Iklan.....	38
Tabel IV.6. Distribusi Data Responden Terhadap Penghindaran Iklan	41
Tabel IV.7. Data Outlier.....	43
Tabel IV.8. Hasil Outer Loading (Uji Validitas 1)	45
Tabel IV.9. Hasil Outer Loading (Uji Validitas 2)	46
Tabel IV.10. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV.11. R Square dan AVE	48
Tabel IV.12. Hasil Pengujian Kausalitas	49

