

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghindaran Paparan Iklan (Ad Avoidance) pada Iklan Personal (Personalized Advertising) Studi Kasus pada Mobile Advertising Berbasis SMS

Tsulist Anaa Mushlihatun¹, Ari Soeti Yani²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STEI Indonesia, Jakarta

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus '45, Jakarta

Email: ana.sulis3@gmail.com

ABSTRACT

Technological development such as 3G mobile broadband in communication systems and mobile devices like smartphones, allows marketers to send advertising messages in the form of text or multimedia to individual consumers which is known as personalized advertising. Personalized advertising in addition to being considered as a promotional media that is quite innovative, it has an unavoidable negative impact that encourages negative consumer reactions to accepted of the advertisement itself, especially unwanted advertisements (spam). Consumers will try to find ways to avoid exposure to these ads (ad avoidance). This study aims to analyse the potential factors that influence the behaviour or attitude of avoiding exposure to personal advertisements (ad avoidance) on mobile phone users using the Psychological Reactance Theory approach. The study used a descriptive method with a single cross sectional design and the results of the model analysis test used the Structural Equation Model (SEM) analysis. Based on the results of the study, it is known that the ad scepticism construct has a positive and significant effect on ad avoidance, perceived personalization has been shown to reduce the negative effect of personal advertising on ad scepticism, perceived privacy concern and ad intrusiveness also have a positive effect on ad avoidance, while the frequency of Ad exposure significantly moderated the relationship between ad intrusiveness and ad avoidance. While the constructs that are not proven to have a positive relationship are perceived personalization and ad irritation to ad avoidance.

Kata kunci : Ad Intrusiveness, Ad Irritation, Ad Avoidance, Frequency of Ad Exposure, Mobiles advertising, Psychological Reactance Theory, Perceived Privacy Concern, Perceived Personalization, Resistance to Persuasion, Short Messages Service (SMS).

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi seperti 3G mobiles broadband dalam sistem komunikasi dan perangkat mobiles seperti smartphone, memungkinkan pemasar dapat mengirimkan pesan iklan dalam bentuk teks atau multimedia kepada konsumen secara individu yang disebut sebagai personalized advertising (iklan personal). Kehadiran personalized advertising selain dianggap sebagai media promosi yang cukup inovatif namun memiliki dampak negatif yang tidak bisa dihindari yang mendorong timbulnya reaksi negatif konsumen terhadap penerimaan iklan itu sendiri khususnya iklan yang tidak diinginkan (spam). Konsumen akan berusaha mencari cara untuk menghindari paparan iklan tersebut (ad avoidance). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor potensial yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku atau sikap menghindari paparan iklan (ad avoidance) personal pada pengguna mobiles phones menggunakan pendekatan Psychological Reactane Theory. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan single cross sectional design dan hasil uji analisis model menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konstruk ad skeptiscm berpengaruh positif dan signifikan terhadap ad avoidance, perceived personalization terbukti mengurangi pengaruh negatif iklan personal terhadap ad skepticsm, perceived privacy concern dan ad intrusiveness juga berpengaruh positif terhadap ad avoidance, sementara itu frequency of Ad exposure secara signifikan memoderasi hubungan antara ad intrusiveness dan ad avoidance. Sedangkan konstruk yang tidak terbukti memiliki hubungan positif adalah perceived personalization dan ad irritation terhadap ad avoidance.

Kata kunci : Ad Intrusiveness, Ad Irritation, Ad Avoidance, Frequency of Ad Exposure, Mobiles advertising, Psychological Reactane Theory, Perceived Privacy Concern, Perceived Personalization, Resistance to Persuasion, Short Messages Service (SMS).

PENDAHULUAN

Media iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang dapat menciptakan sistem pemasaran dan hasil komunikasi yang berbeda-beda bagi tiap konsumen. Selama beberapa dasawarsa terakhir, media iklan seperti majalah, koran, radio dan televisi memegang peranan yang cukup penting sebagai media komunikasi *one-way* dimana informasi dapat di *broadcast* dan dikomunikasikan kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, cara beriklan memasuki suatu era baru ke dalam model komunikasi yang lebih interaktif. Munculnya teknologi seperti *3G mobiles broadband* dalam sistem komunikasi dan juga perangkat *mobiles* seperti *smartphone*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi data konsumen terlebih dahulu berdasarkan beberapa preferensi yang dimilikinya dan kemudian mengirimkan pesan iklan dalam bentuk teks atau multimedia pada waktu dan tempat yang pemasar inginkan. Hal ini yang kemudian disebut sebagai *personalized advertising* atau iklan personal [1].

Personalized Advertising merupakan suatu bentuk pesan iklan yang disesuaikan dan dikirimkan kepada konsumen secara individual melalui media berbayar. Contoh iklan yang termasuk dalam iklan personal diantaranya adalah email, iklan melalui pos terkirim, *telemarketing* dan *text messages / SMS* [1]. *Personalized advertising* memberikan kesempatan lebih banyak kepada para pengiklan untuk meningkatkan hubungan secara lebih pribadi dengan konsumen terkait karakteristik iklan tersebut yang mampu melakukan komunikasi pemasaran *one to one*, tersegmentasi serta kemampuannya dalam memperoleh respon yang lebih cepat dan terukur dalam sebuah *marketing campaign*.

Personalisasi juga akan mendorong penerimaan informasi yang lebih baik oleh konsumen serta efisiensi biaya bagi perusahaan jika dibandingkan penggunaan media konvensional dalam melakukan komunikasi iklan [2]. Selain itu, *personalized advertising* tidak hanya memberikan *benefit* bagi pemasar tetapi juga untuk konsumen [3].

Namun selain dianggap sebagai media promosi yang cukup inovatif dan prospektif, *personalized advertising* sebagai salah satu sarana *marketing channel* yang masih baru memiliki sisi negatif yang tidak bisa dihindari. Salah satunya adalah hadirnya *unwanted personal advertising* atau *spam* yaitu segala bentuk pesan iklan yang dikirimkan kepada konsumen tanpa seizin pengguna media tersebut dimana kehadiran *spam* dapat mendorong timbulnya reaksi negatif konsumen terhadap penerimaan iklan itu sendiri. Penelitian terkini

menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku negatif terhadap *personalized ads* ketika mereka merasa bahwa pesan itu tidak sesuai dengan diri mereka. Konsumen cenderung lebih dapat menerima pesan iklan yang relevan dengan dirinya dan akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian atau respon positif lainnya [4]. Sementara itu dalam penelitian lainnya membuktikan bahwa secara umum konsumen memiliki perilaku negatif terhadap *personalized mobiles advertising* berbasis SMS yang akan mempengaruhi sikap mereka pada penerimaan iklan itu sendiri, sehingga disarankan bahwa pesan iklan melalui media tersebut seharusnya tidak dikirimkan kecuali konsumen memberikan izin untuk menerimanya [5]. Sisi negatif lain, *personalized advertising* memiliki dampak potensial yang dapat mendorong timbulnya isu tentang invasi terhadap privasi seseorang (*privacy concern*) karena pemasar akan mempergunakan berbagai informasi yang bersumber dari *consumer database* untuk mengirimkan dan menyampaikan pesan iklan sesuai dengan *target market* yang dikehendaknya. Mengingat pentingnya peran *privacy concern* bagi konsumen, maka *personalized advertising* merupakan pendorong terjadinya respon negatif terhadap iklan seperti ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh sebuah pesan iklan (*ad skepticism*) dan perilaku untuk menghindari iklan tersebut (*ad avoidance*) [1].

Berkaitan dengan sikap menghindari iklan pada iklan personal, terdapat faktor-faktor motivasional dari perspektif *resistance* dan *reactance* yang dapat mendorong terjadinya *ad avoidance* (menghindari paparan iklan) terhadap iklan personal melalui email, surat terkirim, *telemarketing* serta SMS yaitu *percieved privacy concerns*, *ad irritation*, *percieved personalization*, *ad skepticism* dan *ad avoidance*. Bentuk iklan personal berpotensi memberikan gangguan terkait dengan privasi konsumen, maka mereka cenderung akan menganggap informasi pribadi yang mereka miliki telah disalahgunakan oleh pemasar atau pihak ketiga sehingga menimbulkan ketidakpercayaan (*ad skepticism*) terhadap berbagai pesan persuasif yang disampaikan dan kemudian akan melakukan penghindaran terhadap pesan iklan tersebut (*ad avoidance*) [1].

Penelitian lain yang terkait dengan *ad avoidance* dalam *media mobiles advertising* menunjukkan bahwa tingkat *intrusiveness* serta tingkat penerimaan iklan (*frequency of ad exposure*) akan berpengaruh terhadap *ad avoidance*.

SMS *advertising* sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi iklan berbasis pesan teks

tertulis dan terbatas sebanyak 160 karakter. Di Indonesia, pesan iklan berbasis SMS merupakan suatu hal yang sudah sangat lazim dan biasa diterima oleh para pemilik *mobiles devices*. Informasi pesan iklan itu biasanya berbentuk informasi produk, potongan harga, kuis, hingga penawaran *ring backtone* atau *wall paper content* hampir tanpa mengenal waktu baik itu pada pagi, siang bahkan hingga larut malam. Hal ini mendorong timbulnya gangguan dan ketidaknyamanan bagi para pemilik *mobiles devices* dan berdampak negatif terhadap persepsi dan sikap mereka terhadap penerimaan *mobiles advertising* berbasis SMS itu sendiri.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *personalized ad avoidance* dilihat dari sisi proses dan motivasi secara psikologis seorang individu merujuk pada penelitian Baik dan Morimoto Tahun 2012 dengan penambahan variabel baru yaitu *ad intrusiveness* sebagai salah satu penyebab terjadinya *ad avoidance* serta *frequency of ad exposure* yang akan mempengaruhi hubungan antara *ad intrusiveness* dan *ad avoidance* dengan obyek penelitian pada *mobile advertising* berbasis SMS khususnya SMS spam di Indonesia, sebagai salah satu media iklan yang cukup populer dan sangat lazim dipergunakan dalam suatu strategi *marketing campaign* atau media komunikasi iklan oleh berbagai perusahaan di Indonesia dewasa ini.

Ad avoidance

Ad avoidance Merupakan semua tindakan yang dilakukan secara berbeda-beda oleh pengguna media untuk mengurangi paparan iklan dan bisa berbentuk perilaku baik secara *cognitive*, *behavopr* dan *mechanism* [7]. *Ad avoidance* dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa jurnal penelitian berikut merupakan jurnal yang membahas tentang prediktor yang mempengaruhi terjadinya *ad avoidance* dari berbagai media yang berbeda baik melalui media tradisional seperti koran, majalah, televisi dan radio maupun media internet dan juga perangkat *mobiles*.

Perceived ad Intrusiveness

Perceived ad Intrusiveness didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang menganggap penyajian informasi bertentangan dengan tujuan yang diinginkannya atau perasaan terganggu yang diakibatkan oleh kemunculan sebuah iklan yang menghalangi tujuan seseorang dengan durasi iklan sebagai penghambat [8].

Perceived ad irritation

Perceived ad irritation seringkali dianggap sebagai suatu hal yang mendorong terjadinya *displeasure* dan ketidaksabaran [8].

Ad Skepticism

Ad Skepticism merupakan sikap skeptis terhadap iklan sebagai tendensi dari adanya ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut. Secara khusus, *advertising skepticism* diartikan sebagai sikap negatif konsumen terhadap klaim dan motif sebuah iklan yang dibuat oleh *advertiser* [9]. *Skepticism* dapat didefinisikan sebagai ketidakpercayaan dan keraguan yang ditimbulkan oleh rangsangan iklan yang tidak realistis, berlebihan dan palsu.

Perceived Personalization

Perceived Personalization adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengenali dan memperlakukan konsumen mereka secara individual melalui pesan personal, *banner ad* yang lebih tertarget, penawaran khusus atau transaksi personal lainnya [10]. *Personalized advertising* memberikan penekanan yang lebih dalam pada pesan komersial yang disesuaikan untuk masing-masing konsumen secara individual. Pesan tersebut mencakup tidak hanya terbatas pada penawaran produk secara khusus saja namun juga rekomendasi produk berdasarkan preferensi masing-masing konsumen dan informasi secara personal [11].

SMS (Short Messages Service)

SMS (Short Messages Service) Salah satu bagian yang paling populer dalam penggunaan teknologi *mobile marketing* adalah penggunaan SMS (*short messages service*). *Short Messages Services (SMS)* adalah suatu sistem pesan instan yang memungkinkan pengguna ponsel untuk mengirim, menyimpan dan mem-forward pesan *alphanumeric* sampai dengan sekitar 160 karakter melalui berbagai ponsel GSM. Saluran yang digunakan dimana pesan *mobiles marketing* ini disampaikan kepada konsumen baik mengenai produk atau jasa melalui SMS disebut sebagai *mobiles advertising* [12].

Perceived Privacy Concern

Perceived Privacy Concern merupakan kekhawatiran individu dengan kemungkinan hilangnya privasi akibat pengungkapan informasi pribadi secara sukarela atau tidak sukarela di intern[13]

Psychological Reactance Theory

Psychological Reactance Theory merujuk merujuk pada sebuah reaksi secara emosional yang dilakukan oleh seseorang ketika ia dipaksa untuk menerima sebuah pandangan tertentu dengan kata lain ketika kebebasan atau kontrol atas dirinya diambil secara paksa oleh orang lain maka mereka akan terdorong untuk memberikan respon yang berlawanan terhadap ancaman tersebut. Secara umum, manusia yakin bahwa mereka memiliki

kebebasan tertentu untuk terlibat dalam apa yang disebut perilaku bebas. Namun ada kalanya mereka tidak bisa, atau setidaknya merasa tidak bisa, melakukannya. Dibujuk untuk membeli produk tertentu di sebuah supermarket, dilarang menggunakan telepon seluler di sekolah adalah contoh ancaman terhadap kebebasan bertindak sesuai keinginan. dan di sinilah reaktansi berperan [14]. Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas maka hipotesis penelitian ini disampaikan dalam tabel 1.

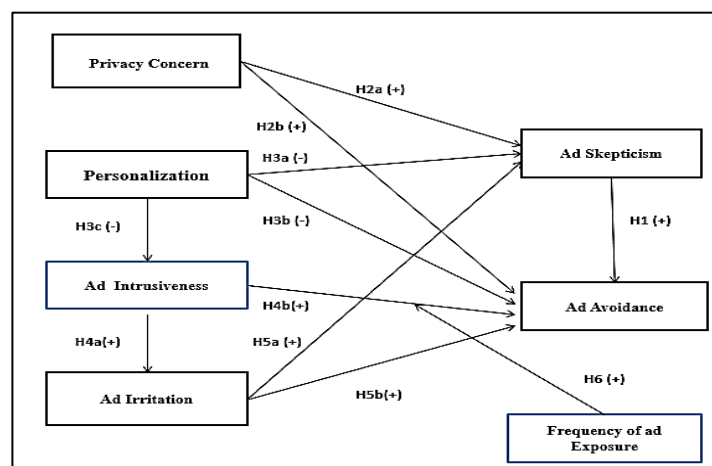
METODE

1) Kerangka Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada iklan personal melalui media *mobiles advertising* berbasis SMS dimana hal ini sudah menjadi suatu hal yang sangat lazim serta menjadi *marketing channel* bagi pemasar dan masih terus berkembang dalam berbagai bentuk dewasa ini. Model penelitian yang dipergunakan seperti pada gambar 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Items Hipotesis	Uraian Hipotesis
H1	<i>Ad skepticism</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Ad avoidance</i> pada <i>personalized advertising</i>
H2a	<i>Perceived privacy concern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad skepticism</i> pada <i>personalized advertising</i>
H2b	<i>Perceived privacy concern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i> pada <i>personalized advertising</i>
H3a	<i>Perceived personalization</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>ad skepticism</i> pada <i>personalized advertising</i>
H3b	<i>Perceived personalization</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>ad avoidance</i> pada <i>personalized advertise</i>
H3c	<i>Perceived personalization</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>perceived ad intrusiveness</i> pada <i>personalized advertising</i>
H4a	<i>Perceived ad intrusiveness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad irritation</i> pada <i>personalized advertising</i>
H4b	<i>Perceived ad intrusiveness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i> pada <i>personalized advertising</i>
H5a	<i>Perceived ad irritation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad skepticism</i> pada <i>personalized advertising</i>
H5b	<i>Perceived ad irritation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i> pada <i>personalized</i>
H6	<i>Frequency of ad exposure</i> memoderasi pengaruh antara <i>perceived ad intrusiveness</i> dan <i>ad avoidance</i> pada <i>personalized advertising</i>



Gambar 1. Model Penelitian

- 2) Populasi menggunakan responden dengan karakteristik memiliki salah satu *mobiles devices* dan pernah menerima pesan iklan SMS (*spam*) minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir. Dengan luasnya populasi yang bisa dijadikan sampel maka penelitian ini membatasi pengambilan sampel pada sejumlah mahasiswa S1 dan S2 serta karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Indonesia, Depok. Sedangkan karakteristik responden adalah pria dan wanita berkisar antara 18 sampai dengan 40 tahun.
- 3) Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku dan literatur baik yang diperoleh secara offline maupun online. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dimana telah tersedia berbagai alternatif jawabannya. Mengingat penelitian ini adalah mengukur persepsi seseorang maka pengukurannya menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 – 5 [15].

- 4) Teknik Analisis Data
Teknik analisis data dan pengujian masing-masing hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :
- Analisis deskriptif
 - Uji Validitas
 - Metode Analisis Data
Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program LISREL (*Linear Structural Relationship*).
 - Metode Penelitian Untuk Variabel Moderasi
Analisis interaksi menggunakan model interaksi dari Ping yaitu menggunakan *two steps process* dalam mengestimasi efek dari variabel interaksi yaitu tahap pertama melakukan estimasi hanya terhadap *main effect* kemudian tahapan kedua melakukan estimasi terhadap *interaction effect*.

HASIL

Responden dalam penelitian berjumlah 180, merupakan mahasiswa strata 1 dan pasca sarjana serta karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Indonesia, Depok. Berikut ini adalah distribusi demografi responden dalam penelitian :

Tabel 2. Distribusi Demografi Responden

Aspek	Uraian	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	58 %
	Perempuan	76	42 %
Usia	18 s/d 24 tahun	158	88 %
	25 s/d 30 tahun	10	6 %
	31 s/d 40 tahun	8	4 %
	40 tahun keatas	4	2 %
Pekerjaan	Mahasiswa s1/ S2	165	92 %
	PNS/BUMN/TNI/ Polri	6	3 %
	Karyawan Swasta	7	4 %
	Wiraswasta/dll	2	1 %

Berdasarkan distribusi demografi dapat diketahui bahwa responden laki-laki memiliki prosentase terbanyak dalam penelitian berjumlah 104 responden (58%), usia rata-rata adalah 18 s/ d 24 tahu sebanyak 158 (88%), rata-rata pekerjaan mahasiswa strata S1/S2 sebanyak 165 orang (92%).

Dalam pengolahan data menggunakan SEM, sebelum data kuesioner utama diberikan kepada responden maka perlu dilakukan pre-test untuk mengukur validitas dan reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan. Setelah hasil pre-test butir

pertanyaan yang berjumlah 35 dinyatakan valid dan reliable, dan kemudian juga hasil pengolahan main test yang dianalisis menggunakan uji Goodness Fit of Index (GFI) dari keseluruhan responden yang berjumlah 180 dinyatakan valid dan reliable maka dilakukan uji analisa Goodness of Fit Statistic (GOF) untuk mengetahui dan mengukur kecocokan model dengan melihat nilai GOF, GFI, RMR, RMSEA, NFI, CFI, IFI, RFI dan AGFI seperti dalam tabel 3.

Tabel 3. Analisa Kecocokan Model CFA Seluruh Konstruk
(Goodness Of Fit Statistic)

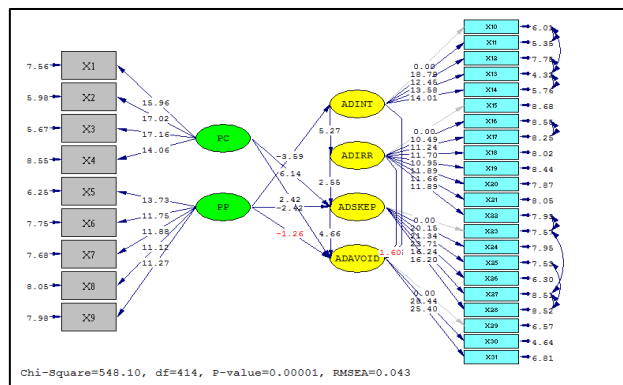
Ukuran GOF	Hasil	Tingkat Penerimaan/ Nilai Sandard untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
Goodness of Fit Index (GFI)	0.78	≥ 0.90	<i>Marginal</i>
Root Mean Square (RMR)	0.057	≤ 0.05	<i>Good Fit</i>
Root Mean Square Approximation (RMSEA)	0.059	≤ 0.08	<i>Good Fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	0.93	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	0.97	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	0.97	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Relative Fit Index (RFI)	0.92	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)	0.74	≥ 0.90	<i>Marginal</i>

Berdasarkan table 3. tersebut, menunjukkan bahwa hampir semua konstruk yang dipergunakan untuk membentuk sebuah model penelitian memenuhi kriteria. Dimana kecocokan model pengukuran GOF terdapat dalam RMR, RMSEA, NFI, CFI, IFI dan RFI sedangkan nilai dibawah standard atau marginal hanya dua yaitu pada GFI dan AGFI.

Langkah berikut adalah melakukan analisa model *structural* variabel penelitian. Karena

dalam penelitian ini, kerangka model mengandung variabel moderasi maka langkah pertama adalah menganalisis model struktural terlebih dahulu tanpa memasukkan variabel moderasi kemudian setelah itu menganalisis variabel moderasi tersendiri. Hasil model struktural sebelum moderasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Model Struktural Sebelum di Moderasi #T-Values



Setelah penghitungan untuk model dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah menguji kecocokan full model SEM untuk mengukur dan mengevaluasi

setiap variable laten dengan beberapa indikatornya. Berikut hasil penghitunganya.

Tabel 4. Analisa Kecocokan Full Model (Goodness Of Fit Statistic)

Ukuran GOF	Hasil	Tingkat Penerimaan/ Nilai Sandard untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
Goodness of Fit Index (GFI)	0.84	≥ 0.90	<i>Marginal</i>
Root Mean Square (RMR)	0.20	≤ 0.05	<i>Marginal</i>
Root Mean Square Approximation (RMSEA)	0.043	≤ 0.08	<i>Good Fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	0.95	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Relative Fit Index (RFI)	0.95	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)	0.80	≥ 0.90	<i>Marginal</i>

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hampir semua konstruk memenuhi kriteria, kecuali untuk GFI, RMR, dan AGFI.

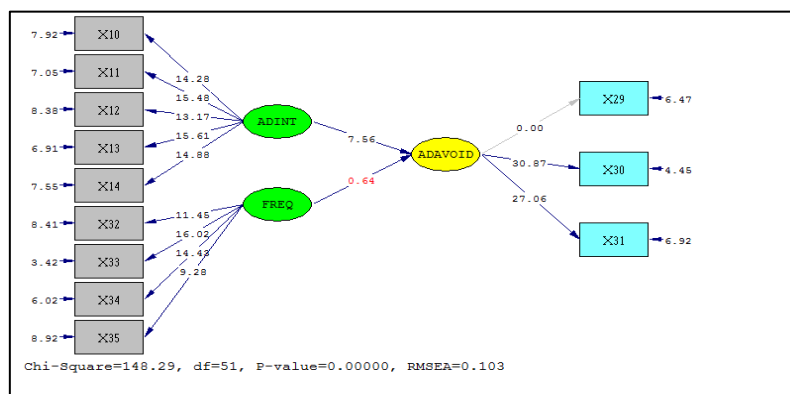
Langkah berikutnya adalah melakukan Uji Hipotesis dengan membandingkan antara nilai t-value dari hasil penghitungan dengan t-table dari tabel distribusi normal. Nilai t-table positif dari distribusi normal dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96

sedangkan t-table negative adalah -1,96. Tabel berikut merupakan hasil penghitungan uji hipotesis penelitian menggunakan SEM Lisrel.

Selanjutnya melakukan analisis model structural variable moderasi, dimana dilakukan dengan 2 tahap sebelum interaksi dan setelah interaksi. Hasil analisis variable moderasi sebelum interaksi tertera pada gambar 3.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Hipotesis Penelitian Menggunakan SEM Lisrel

Hipotesis	Standard Loading	T-Values $T < 1,96$ ditolak	Estimates	Kesimpulan
H1: <i>Ad Sketicms</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i>	0.35	4.66	0.35	Hipotesis diterima
H2 a: <i>Perceived privacy concern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad skepticsm</i>	0.44	6.14	0.44	Hipotesis diterima
H2 b: <i>Perceived privacy concern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i>	0.17	2.42	0.17	Hipotesis diterima
H3a: <i>Perceived Personalization</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>ad skepticsm</i>	-0.17	-2.42	-0.17	Hipotesis diterima
H3b: <i>Perceived Personalization</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>ad avoidance</i>	-0.09	-1.26	-0.09	Hipotesis ditolak
H3c: <i>Perceived Personalization</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Ad intrusiveness</i>	-0.29	-3.59	-0.29	Hipotesis diterima
H4 a: <i>Perceived Ad Intrusiveness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad irritation</i>	0.43	5.27	0.43	Hipotesis diterima
H4b: <i>Perceived Ad Intrusiveness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i>	0.24	3.26	0.24	Hipotesis diterima
H5 a: <i>Perceived Ad Irritation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad skepticism</i>	0.18	2.55	0.18	Hipotesis diterima
H5 b: <i>Perceived Ad Irritation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>ad Avoidance</i>	0.12	1.60	1.60	Hipotesis ditolak

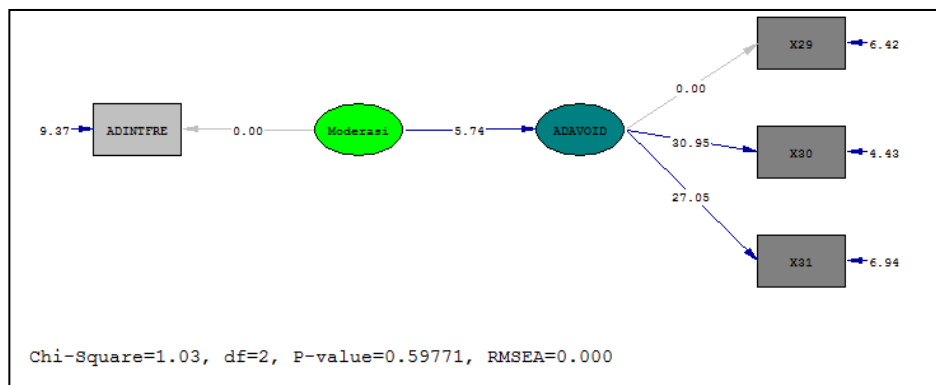


Gambar 3. Model Struktural Variabel Moderasi sebelum Interaksi T-Value

Setelah selesai dilakukan penghitungan atau analisis variabel moderasi sebelum interaksi, langkah berikutnya adalah melakukan analisis variabel moderasi setelah adanya interaksi

menggunakan metode *Two Steps Proses* dari Ping dan dapat dilihat dalam gambar 5.5 seperti dibawah ini :

Gambar 4. Model Struktural Variabel Moderasi Setelah Interaksi -T Values



Dari perhitungan model diatas dapat dilihat bahwa T-Values variable moderasi setelah interaksi sebesar 5,74 sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis moderasi dapat diterima. Hasil penghitungan hipotesis untuk variable moderasi setelah interaksi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Untuk Variabel Moderasi Setelah Interaksi

Hipotesis	Standard Loading	T-Values	Estimates	Kesimpulan
H6: Frequency of Ad Exposure memoderasi pengaruh antara <i>ad intrusiveness</i> dan <i>ad avoidance</i>	4.87	5.74	48.70	Hipotesis diterima

PEMBAHASAN

Hipotesa H1 menyatakan bahwa *ad skepticism* mempunyai pengaruh negative terhadap *ad avoidance*. Berdasarkan hasil penghitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar 4.66 ($t < 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin skeptis seorang konsumen dalam mengevaluasi sebuah iklan maka akan semakin negative sikap yang dihasilkan [16].

Hipotesis H2a menyatakan bahwa Variabel *Perceived Privacy Concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *Ad Skepticism*. Berdasarkan hasil perhitungan *t value* pada konstruk ini adalah sebesar 6.14 ($t < 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2a diterima. Kedua, Hipotesis H2b menyatakan bahwa Variabel *Perceived Privacy Concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *ad Avoidance*. Berdasarkan hasil perhitungan *t value* pada konstruk ini adalah sebesar 2.42 ($t < 1,96$).

Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H2b diterima.

Hipotesis H3a menyatakan bahwa *Perceived Personalization* mempunyai pengaruh negatif terhadap *ad skepticism*. Berdasarkan hasil perhitungan *t value* pada konstruk ini adalah sebesar -2,42 ($t < - 1,96$). Karena *Perceived Personalization* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *ad skepticism*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3a diterima. Dengan demikian peningkatan nilai variabel laten *perceived personalization* menyebabkan *ad skepticism* terhadap iklan SMS akan semakin rendah. Pengaruh negative *perceived personalization* dapat dilihat dari indikator yang membentuk *perceived personalization* yaitu persepsi manfaat penerimaan iklan SMS bagi konsumen dapat memberikan rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan konsumen, rekomendasi pemesanan produk sesuai minat dan kondisi serta membuat konsumen merasa special, sehingga semakin tinggi persepsi manfaat tersebut akan menurunkan *ad skepticism*.

Hipotesis H3b menyatakan bahwa *Perceived Personalization* mempunyai pengaruh negatif terhadap *ad avoidance*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar -1,26 ($t < -1,96$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3b ditolak. Penelitian ini membuktikan *personalized advertising* tidak dapat mengurangi terjadinya *ad avoidance* yang dilakukan konsumen terhadap iklan SMS. Hal ini disebabkan adanya persepsi negatif yang terlanjur terbentuk dalam benak konsumen terhadap penerimaan iklan SMS dengan melihat berbagai fakta dan kasus di Indonesia yang terkait dengan penyalahgunaan data informasi konsumen seperti jual beli nomor telephone; *spamming*; belum adanya regulasi dan deregulasi yang pasti dari pemerintah tentang aturan *spamming* hingga isu-isu mengenai tindak penipuan dan kriminalitas seperti undian berhadiah sehingga persepsi negatif itu tidak bisa dihindarkan. Oleh karena itu *ad avoidance* merupakan cara terbaik yang bisa dilakukan oleh konsumen untuk menghindari paparan iklan SMS yang tidak diinginkan.

Hipotesis H3c menyatakan bahwa *Perceived Personalization* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Ad intrusiveness*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar -3,59 ($t < -1,96$). Karena itu *perceived personalization* berpengaruh negatif terhadap *ad intrusiveness* maka Hipotesis H3c diterima. Artinya, semakin tinggi *perceived personalization* maka tingkat *ad intrusiveness* akan semakin rendah. Indikator *perceived personalization* seperti iklan SMS yang diterima konsumen dapat memberikan rekomendasi tentang pembelian produk/ jasa sesuai dengan kebutuhan, memungkinkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, membuat konsumen merasa *special* /unik, serta iklan yang dikirimkan itu sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing konsumen dan dapat juga mengurangi persepsi *ad intrusiveness* terhadap penerimaan iklan melalui SMS.

Hipotesis H4a menyatakan bahwa *Perceived Ad Intrusiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *ad Irritation*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar 5,28 ($t < 1,96$). Sehingga hipotesis H4a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *ad intrusiveness* merupakan suatu predictor yang dapat menimbulkan terjadinya *ad irritation* dan merupakan penghambat yang cukup signifikan terhadap efektivitas sebuah iklan [8].

Hipotesis H4b menyatakan bahwa *Perceived Ad Intrusiveness* mempunyai pengaruh positif

terhadap *ad avoidance*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar 3,26 ($t < 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H4b diterima. Hasil ini sama dengan temuan Edwards, Li dan Lee (2002)

Hipotesis H5a menyatakan bahwa *Perceived Ad Irritation* mempunyai pengaruh positif terhadap *ad skepticism*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar 2,55 ($t < 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H4b diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana berdasarkan teori *psychological reactance* dari Brehm, seseorang akan cenderung melakukan reaksi yang berlawanan terhadap iklan persuasif yang diterima jika mereka menganggap tidak lagi memiliki kontrol terhadap penggunaan informasi pribadi mereka, dalam konteks iklan SMS hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif dan memberikan kontribusi terjadinya sikap resistensi secara kognitif yaitu *ad skepticism* [8].

Kedua, Hipotesis H5b menyatakan bahwa *Perceived Ad Irritation* mempunyai pengaruh positif terhadap *ad avoidance*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar 1,67 ($t < 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H5b ditolak. Hasil ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya dari Baek dan Morimoto (2012). Ada beberapa alasan yang menyebabkan terjadinya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya adalah terkait dengan responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mahasiswa atau segmen kaum muda dimana penerimaan mereka terhadap berbagai hal baru akan lebih terbuka seperti keinginan yang cukup tinggi dalam adopsi inovasi teknologi dan tingkat konsumsi yang cukup signifikan terhadap layanan *mobiles services* serta intuisi teknologi yang mereka miliki, menyebabkan persepsi manfaat yang mereka rasakan justru lebih besar dari pada persepsi negatif (*ad irritation*) terhadap *mobiles advertising* dalam bentuk iklan SMS.

Hipotesis H6 menyatakan bahwa *Frequency of Ad Exposure* memoderasi pengaruh antara *ad intrusiveness* dan *ad avoidance*. Berdasarkan hasil perhitungan *t-value* pada konstruk ini adalah sebesar 5,74 ($t < 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis H6 diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan jumlah iklan yang diterima konsumen melalui media *mobiles devices* merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi *value* sebuah iklan [17].

KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan yang bisa dikemukakan berdasarkan analisis data :

1. Penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu dalam membuktikan bahwa *Ad Skepticism* mempunyai pengaruh positif terhadap *Ad avoidance*; kemudian *Perceived Privacy Concern* berpengaruh secara positif terhadap *Ad skepticism* sedangkan *Ad avoidance*; *Perceived Personalization* terbukti memiliki pengaruh negatif pada *Ad Skepticism* tapi tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap *ad avoidance*.
2. Penelitian dapat membuktikan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya pada pengaruh *perceived personalization terhadap ad avoidance*. Artinya bahwa konsumen merasa persepsi manfaat yang diberikan oleh iklan personal berbasis SMS tidak mampu mengurangi perilaku mereka untuk menghindari iklan-iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Baek, T.H., and Morimoto, "Stay Away From Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *J. Advert.*, vol. 41, pp. 59–76, 2012.
- [2] Y. J. Kim and J. Y. Han, "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization," *Comput. Human Behav.*, vol. 35, pp. 256–269, 2014.
- [3] S. Srinivasan, R. Anderson, and K. Ponavalu, "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *J. Retail.*, vol. 78, no. 1, pp. 41–50, 2002.
- [4] D. W. Stewart and P. Pavlo, "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, pp. 376–396, 2002.
- [5] T. . Tsang, M.M., Ho, S.C., and Liang, "Consumer Attitudes Towards Mobiles Advertising: An Empirical Study," *International Journal Of Electronic Commerce*, vol. 8, pp. 65–78, 2004.
- [6] D. Lee, J. Young, and H. Kim, "Text me when it becomes dangerous: Exploring the determinants of college students' adoption of mobile-based text alerts short message service," *Comput. Human Behav.*, pp. 563–569, 2013.
- [7] Speck, P.S., and Elliot, T., "Predictors of advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *J. Advertising*, vol. 26, pp. 61–76.
- [8] H. Edwards, S.M., Li, H., and Lee, "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *J. Advert.*, vol. 31, pp. 83–95, 2002.
- [9] D. M. Boush, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *J. Consum. Res.*, pp. 165–175, 1994.
- [10] A. Khasawneh, M., and Shuhaiber, "A Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Attitude Towards and Acceptance of SMS Advertising: An Empirical Investigation in Jordan," *Int. J. Sales Mark. Manag. Res. Development*, vol. 3, pp. 1–22, 2013.
- [11] Kramer, T., S. Weisfield, and M. Thakar, "The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization," *Mark. Sci.*, pp. 246–258, 2007.
- [12] M. M. Tsang, T. P. Ting Peng Liang, and S. C. Shu Chun Ho, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *Int. J. Electron. Commer.*, pp. 65–78, 2004.
- [13] N. Fortes, P. Rita, and P. Margherita, "The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour," *Int. J. Mark. Advert.*, vol. 11, 2017.
- [14] Quick, B.L. and Bates, B.R., "The Use of Gain- or Loss-Frame Messages and Efficacy Appeals to Dissuade Excessive Alcohol Consumption Among College Students: A Test of Psychological Reactance Theory," *J. Health Commun.*, vol. 15, no. 6, 2010.
- [15] Wahyudi, D., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pasien Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta".
- [16] Obbermiller, C., and Spangenberg, E., "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief," *J.*

- Advert., vol. 34, pp. 7–17, 2015.
- [17] E. U. Hasanah, S. J.J., and A. M. Soesilo, “The Effect of Intervening Variable towards Twin

Deficit in Indonesia: The Application of Path Analysis,” *J. Ekon. Malaysia*, 2019.