



Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Iritasi Iklan dan Dampaknya terhadap Penghindaran Iklan pada Youtube *Live Streaming*

Ryan Maulana Herwindo^{1*}, Arif Imam Suroso², Sufrin Hannan³

Institut Pertanian Bogor, Indonesia^{1,2}

Universitas Pakuan, Indonesia³

Email: maulanaryan@apps.ipb.ac.id^{1*}, arifimamsuroso@apps.ipb.ac.id²,
sufrinhannan@unpak.ac.id³

Abstract

Advertising has become an inseparable part of modern society. However, ads exposure across various platforms can lead to feelings of irritation among viewers. This phenomenon is particularly evident on YouTube Live Streaming, where high levels of interaction between creators and audiences make viewers more sensitive to interruptions such as advertisements. This study aims to analyze the factors influencing ad avoidance by positioning ad irritation as a mediating variable between attraction to creator, content, and ads, reciprocal altruism, audience engagement, and perceived ad usefulness. The research employed a quantitative approach through an online survey involving 297 active YouTube Live Streaming viewers who had been exposed to advertisements within the past month, which were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that ad irritation has a positive effect on ad avoidance, while perceived ad usefulness reduces irritation levels. Moreover, reciprocal altruism significantly decreases ad avoidance. On the other hand, higher audience engagement indicates greater ad irritation, while stronger attraction toward creators, content, and ads similarly indicates increased ad avoidance, although both effects are relatively weak. These results emphasize that advertising strategies should focus on ads usefulness and relevance, audience comfort, and foster empathetic and reciprocal altruism between audiences and creators.

Keywords:

Ad Avoidance; Ad Irritation; Online Advertising; Audience Engagement; YouTube Live Streaming

Kata Kunci:

Penghindaran iklan; Iritasi iklan; Iklan Online; Interaksi Penonton; YouTube Live Streaming

Abstrak

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, namun paparan iklan dari berbagai media juga dapat menimbulkan rasa terganggu bagi penonton. Fenomena ini semakin terlihat salah satunya pada YouTube Live Streaming karena tingginya interaksi antara kreator dan audiens membuat penonton lebih sensitif terhadap gangguan seperti iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penghindaran iklan dengan menempatkan iritasi iklan sebagai variabel mediasi antara ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan, kebaikan timbal balik, keterlibatan penonton, serta persepsi kegunaan iklan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 297 responden aktif pengguna YouTube Live Streaming yang pernah terpapar iklan dalam satu bulan terakhir, dengan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iritasi iklan berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan, sementara persepsi kegunaan iklan menurunkan tingkat iritasi. Sedangkan kebaikan timbal balik secara signifikan mengurangi penghindaran iklan. Di sisi lain, keterlibatan penonton yang tinggi terindikasi dapat meningkatkan iritasi iklan, dan ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan yang tinggi juga terindikasi

mendorong penghindaran iklan, meskipun pengaruh keduanya relatif lemah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi periklanan perlu memperhatikan kegunaan dan relevansi iklan, kenyamanan penonton, dan menonjolkan hubungan empati dan kebaikan timbal balik antara audiens dan kreator.

PENDAHULUAN

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran di era digital. Sejalan dengan peningkatan penggunaan media daring, konsumen kini terpapar iklan dalam intensitas yang semakin tinggi melalui berbagai platform, termasuk media sosial, layanan video, dan live streaming. Perkembangan ini mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, di mana iklan tidak lagi hanya disajikan secara satu arah, tetapi terintegrasi langsung dengan konten yang dikonsumsi audiens. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah YouTube Live Streaming, yang memungkinkan kreator berinteraksi secara langsung dan real-time dengan penontonnya. Dalam konteks ini, iklan sering disisipkan selama siaran berlangsung dan menjadi bagian dari pengalaman menonton audiens.

Di sisi lain, intensitas dan penempatan iklan yang kurang tepat berpotensi menimbulkan kejenuhan dan rasa jengkel pada penonton. Iklan yang muncul secara tiba-tiba, tidak relevan dengan minat audiens, atau terlalu sering ditampilkan dapat mengganggu alur menonton dan menurunkan kenyamanan. Kondisi tersebut membentuk persepsi negatif terhadap iklan, bahkan terhadap merek yang diiklankan. Ketika perasaan terganggu ini terakumulasi, penonton cenderung mengembangkan perilaku penghindaran iklan sebagai upaya untuk meminimalkan ketidaknyamanan psikologis yang mereka rasakan. Dengan demikian, meskipun iklan bertujuan menarik perhatian dan memengaruhi sikap konsumen, praktik periklanan yang tidak memperhatikan pengalaman audiens justru dapat menghasilkan efek sebaliknya berupa iritasi dan penghindaran iklan (Baek & Morimoto, 2012).

Perilaku penghindaran iklan mencerminkan respons audiens yang memilih untuk tidak memperhatikan, melewati, atau menolak kehadiran iklan, baik secara sadar maupun tidak sadar (Cho & Cheon, 2004). Dalam konteks YouTube Live Streaming, penghindaran iklan dapat muncul secara kognitif, afektif, maupun perilaku, seperti mengabaikan iklan, merasa terganggu, atau meninggalkan siaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik iklan, seperti relevansi, durasi, dan waktu penayangan, berperan penting dalam memicu penghindaran iklan (Ducoffe, 1996). Selain itu, persepsi audiens terhadap kreator juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, di mana kreator yang dipandang kurang autentik atau terlalu berorientasi komersial cenderung meningkatkan resistansi audiens terhadap iklan yang ditampilkan (Rosida & Azwar, 2021). Fenomena penghindaran iklan semakin terlihat dari meningkatnya penggunaan ad blocker sebagai respons atas ketidaknyamanan audiens terhadap iklan digital. Meskipun secara global terdapat indikasi meningkatnya toleransi terhadap iklan yang relevan dan tidak mengganggu, Indonesia masih mencatat tingkat penggunaan ad blocker yang relatif tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman menonton yang terganggu oleh iklan masih menjadi permasalahan nyata bagi sebagian besar pengguna internet di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya popularitas YouTube Live Streaming sebagai salah satu bentuk hiburan digital yang digemari berbagai kalangan, kehadiran iklan di dalam siaran

langsung menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari ekosistem platform tersebut. Kemudahan akses, keberagaman konten, serta interaksi langsung dan real-time antara kreator dan penonton menjadikan live streaming memiliki daya tarik tersendiri. Namun demikian, iklan yang disisipkan selama siaran sering kali dipersepsikan sebagai gangguan oleh penonton, terutama ketika iklan muncul secara tiba-tiba, kurang relevan, atau ditampilkan dengan frekuensi yang tinggi. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku penghindaran iklan, baik melalui penggunaan perangkat lunak pemblokir iklan maupun dengan cara melewati iklan secara manual. Fenomena penghindaran iklan tersebut menjadi tantangan serius bagi YouTube, streamer pemilik kanal, maupun pengiklan, mengingat iklan merupakan salah satu sumber pendapatan utama dalam ekosistem media sosial ini.

Perilaku penghindaran iklan tidak semata-mata dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi pemblokir iklan, tetapi juga oleh persepsi penonton terhadap kualitas dan relevansi iklan yang ditampilkan. Iklan yang dianggap tidak menarik atau tidak sesuai dengan minat audiens cenderung memicu iritasi dan menurunkan kenyamanan menonton. Dalam konteks live streaming yang berjalan secara real-time, penonton umumnya tidak ingin kehilangan momen penting dari konten yang sedang berlangsung, sehingga mereka cenderung memilih untuk melewati iklan dengan cepat sebagai bentuk respons terhadap gangguan tersebut. Akumulasi rasa jengkel dan ketidaknyamanan ini berpotensi membentuk sikap negatif terhadap iklan maupun merek yang diiklankan, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan penghindaran iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fenomena iritasi iklan dan penghindaran iklan dalam konteks YouTube Live Streaming menjadi isu yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana persepsi kebaikan timbal balik antara penonton live streaming dan streamer, serta daya tarik dan kompetensi kreator, berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan oleh penonton dalam live streaming YouTube. Selain itu, penelitian ini juga menelaah karakteristik iklan dalam live streaming YouTube yang memengaruhi tingkat iritasi iklan dan kecenderungan penonton dalam menghindari iklan. Lebih lanjut, penelitian ini mempertanyakan bagaimana preferensi penonton terhadap kendali personal serta tingkat keterlibatan mereka dalam menonton live streaming berhubungan dengan kecenderungan penonton untuk menghindari iklan, baik secara aktif maupun pasif.

Dalam penelitian ini, setiap variabel dikaji berdasarkan definisi operasional yang disesuaikan dengan konteks YouTube Live Streaming. Iritasi iklan dipahami sebagai tingkat ketidaknyamanan atau gangguan yang dirasakan penonton terhadap iklan yang muncul selama siaran, termasuk persepsi bahwa iklan tidak menarik, tidak berguna, atau menimbulkan pengalaman menonton yang negatif. Penghindaran iklan merujuk pada kecenderungan penonton untuk mengurangi atau menghindari paparan iklan, baik secara aktif maupun pasif, seperti melewati iklan, menggunakan ad-blocker, atau mengalihkan perhatian saat iklan ditayangkan. Ketertarikan penonton mencerminkan tingkat ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan yang ditampilkan, yang ditunjukkan melalui kedekatan dengan kreator, relevansi topik dengan minat pribadi, serta kesesuaian iklan dengan gaya penyajian konten. Keterlibatan penonton menunjukkan sejauh mana penonton terlibat secara emosional dan aktif dalam live streaming, yang tercermin dari fokus, kenikmatan menonton, serta interaksi dengan konten dan komunitas kreator. Sementara itu, kegunaan iklan merujuk pada

persepsi penonton terhadap nilai informatif dan relevansi iklan, di mana iklan dianggap berguna ketika mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan, membantu menemukan produk baru, dan mendukung proses pengambilan keputusan.

Dengan memahami alasan dan motivasi di balik munculnya iritasi iklan serta perilaku penghindaran iklan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan, seperti YouTube, pengiklan, streamer, dan konten kreator, dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menekan tingkat iritasi iklan, mengurangi penghindaran iklan, meningkatkan keterlibatan penonton, serta mendukung keberlanjutan pendapatan iklan di platform YouTube. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan iklan yang lebih relevan dan selaras dengan pengalaman menonton, sehingga penonton live streaming dapat menerima iklan secara lebih positif tanpa merasa terganggu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian konfirmatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara objektif serta menguji kekuatan pengaruh variabel-variabel yang diteliti dalam konteks perilaku penghindaran iklan pada platform YouTube Live Streaming.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data kualitatif yang diubah menjadi bentuk numerik sehingga dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini mencakup jenis iklan yang terdapat pada platform YouTube Live Streaming, yaitu iklan pre-roll, mid-roll, dan end-roll. Dengan demikian, penelitian ini tidak membatasi analisis pada satu jenis iklan tertentu, melainkan meninjau pengalaman iklan secara lebih menyeluruh dalam konteks live streaming.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna YouTube di Indonesia yang pernah menonton konten live streaming dan pernah terpapar iklan saat menonton live streaming tersebut minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Karakteristik populasi mencakup aspek demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan provinsi tempat tinggal, serta aspek psikografis, seperti minat terhadap konten live streaming, sikap terhadap iklan digital, dan kebiasaan menonton iklan di YouTube. Penelitian ini tidak membatasi populasi secara geografis, sehingga mencakup responden dari seluruh wilayah Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, dan pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria

responden adalah individu yang pernah menonton YouTube Live Streaming dan pernah melihat iklan pada live streaming YouTube minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Selain itu, beberapa variabel demografis dikumpulkan sebagai variabel kontrol untuk mengantisipasi pengaruh karakteristik individu terhadap respons terhadap iklan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi ukuran sampel untuk analisis Structural Equation Modelling (SEM). Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 38 indikator, maka jumlah sampel ideal berada pada kisaran 190–380 responden. Penelitian ini menargetkan 250 responden untuk mengantisipasi potensi data outlier atau ketidakkonsistenan pengisian kuesioner, sehingga jumlah data yang dianalisis tetap memenuhi kriteria minimal SEM.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak Juni 2024 hingga tahun 2025, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring selama kurang lebih dua bulan. Tempat penelitian tidak dibatasi pada wilayah geografis tertentu karena pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Form atau TypeForm. Meskipun demikian, penyebaran kuesioner difokuskan pada wilayah metropolitan seperti Jabodetabek yang memiliki akses internet memadai, dengan tujuan memperoleh responden yang memiliki pengalaman relevan dalam menonton live streaming YouTube.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form atau TypeForm yang disebarluaskan melalui berbagai grup WhatsApp. Sebelum mengisi kuesioner utama, responden diberikan dua pertanyaan penyaring, yaitu terkait pengalaman menonton YouTube Live Streaming dan paparan iklan dalam satu bulan terakhir. Hanya responden yang memenuhi kedua kriteria tersebut yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner inti.

Instrumen penelitian disusun menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju, untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala ini dipilih karena mampu menangkap variasi tingkat persetujuan responden secara lebih akurat dan mudah dianalisis secara statistik.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) berbasis kovarians (CB-SEM) yang dipadukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). SEM dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar banyak variabel secara simultan dalam satu model yang terintegrasi, serta sesuai untuk penelitian konfirmatori yang didasarkan pada teori yang kuat. CFA digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Uji validitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability (CR). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural antar variabel. Seluruh proses analisis dilakukan dengan

mempertimbangkan kecocokan model secara keseluruhan (model fit) serta kesesuaian hasil empiris dengan kerangka konseptual yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sebanyak 297 responden berhasil didapat untuk penelitian ini yang terdiri atas 212 perempuan (71%) dan 85 laki-laki (29%). Berdasarkan sebaran wilayahnya, sebagian besar responden berada di pulau Jawa (71%), khususnya dari Jawa Barat (26%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 15-28 tahun (82%), dengan pendidikan terakhir paling banyak SMA-D3 (56%) dan D4/S1 (39%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari mahasiswa (44%) dan karyawan (30%), dengan pengeluaran bulanan sebagian besar kurang dari Rp 1 juta (33%) dan antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 1,9 juta (30%). Kemudian berdasarkan perilaku responden terkait penggunaan YouTube, sebagian besar responden menonton YouTube *live streaming* selama 30 menit - 59 menit per hari (41%) dan tidak pernah berlangganan YouTube Premium (51%). Selain itu, jenis iklan pada YouTube *live streaming* yang paling sering dilihat responden adalah iklan *pre roll* (31,9%) dan *mid roll* (31,6%), dengan preferensi responden terutama pada iklan *pre-roll* (38%). Sebagian besar iklan yang ditonton responden memiliki durasi 6 sampai 15 detik (51%), dengan topik iklan yang sering dilihat penonton yaitu fashion (28%), gadget (26%) dan pinjol (21%). Sedangkan topik iklan yang paling mengganggu menurut responden adalah iklan terkait pinjol (49%) dan judul (43%).

Evaluasi Pengukuran Model

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis / CFA) di model utama, dapat dilihat bahwa loading factor pada sebagian besar indikator sudah lebih dari 0,7 sehingga dinilai baik. Pada seluruh variabel, nilai AVE (Average Variance Extracted) sudah memenuhi batas minimal 0,5 sehingga dapat dinilai seluruh variabel sudah valid. Begitu juga jika dilihat dari reliabilitasnya, nilai CR (Construct Reliability) pada semua variabel lebih tinggi dari batas 0,7 sehingga dapat dinilai bahwa responden konsisten dalam mengisi pilihan untuk setiap kategori variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa model utama sudah memenuhi seluruh kriteria validitas konvergen. Berdasarkan analisis Goodness of Fit, model telah memenuhi RMSEA yang baik karena kurang dari 0,08, yaitu senilai 0,060. Dilihat dari TLI dan CFI juga sudah baik karena nilainya lebih dari 0,9 dengan nilai TLI 0,900 dan CFI 0,910. Jika dilihat dari GFI, model utama juga dinilai cukup karena berada pada rentang 0,8 - 0,9 senilai 0,819. Berdasarkan berbagai indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa model utama sudah cukup baik karena memenuhi beberapa indikator seperti RMSEA, TLI, CFI dengan kategori baik dan memenuhi indikator GFI dengan kategori cukup.

Hasil Analisis SEM

Tabel 1. Hasil Estimasi Model Utama

Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
IR ← KT	0,028	0,138	0,206	0,837
IR ← KTB	-0,191	0,142	-1,341	0,18

IR ← KG	-0,593	0,092	-6,47	***
IR ← KL	0,245	0,141	1,736	0,083*
PI ← IR	0,727	0,068	10,708	***
PI ← KT	0,189	0,105	1,798	0,072*
PI ← KTB	-0,223	0,109	-2,051	0,040**
PI ← KG	-0,071	0,072	-0,992	0,321
PI ← KL	0,007	0,107	0,068	0,946

Sumber : Penulis (diolah)

Berdasarkan hasil estimasi model struktural yang disajikan pada Tabel X, iritasi iklan (IR) terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap penghindaran iklan (PI) ($\beta = 0,727$; $p < 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat iritasi yang dirasakan penonton, semakin besar kecenderungan mereka untuk menghindari iklan. Ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan (KT) menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah terhadap PI ($\beta = 0,189$; $p < 0,10$), yang mengindikasikan bahwa hubungan antara ketertarikan dan perilaku penghindaran iklan bersifat lemah secara empiris. Sebaliknya, kebaikan timbal balik (KTB) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap PI ($\beta = -0,223$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa motivasi penonton untuk mendukung kreator dapat menurunkan kecenderungan mereka untuk menghindari iklan. Sementara itu, keterlibatan pengguna (KL) ($\beta = 0,007$; $p = 0,946$) dan persepsi kegunaan iklan (KG) ($\beta = -0,071$; $p = 0,321$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran iklan.

Terkait dengan determinan iritasi iklan, hasil analisis menunjukkan bahwa ketertarikan (KT) ($\beta = 0,028$; $p = 0,837$) dan kebaikan timbal balik (KTB) ($\beta = -0,191$; $p = 0,180$) tidak berpengaruh signifikan terhadap iritasi iklan (IR). Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap kreator maupun motivasi altruistik untuk mendukung kreator tidak secara langsung memengaruhi munculnya iritasi terhadap iklan. Sebaliknya, persepsi kegunaan iklan (KG) terbukti memiliki pengaruh negatif dan sangat signifikan terhadap IR ($\beta = -0,593$; $p < 0,01$), yang menunjukkan bahwa iklan yang dipersepsikan berguna secara substansial mampu menurunkan tingkat iritasi penonton. Selain itu, keterlibatan pengguna (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara lemah terhadap IR ($\beta = 0,245$; $p < 0,10$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan penonton dalam live streaming, semakin besar sensitivitas mereka terhadap interupsi iklan yang muncul selama siaran berlangsung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iritasi iklan (IR) merupakan determinan paling kuat dalam menjelaskan perilaku penghindaran iklan (PI) pada konteks YouTube Live Streaming. Temuan ini sepenuhnya mendukung hipotesis H.1 dan memperkuat Advertising Avoidance Model yang menempatkan iritasi sebagai pemicu utama resistansi audiens terhadap iklan digital (*Cho & Cheon, 2004; Baek & Morimoto, 2012*). Selaras dengan Teori Reaktansi Psikologis (*Brehm, 1966*), iklan yang menginterupsi pengalaman menonton secara real-time dipersepsikan sebagai ancaman terhadap kebebasan penonton, sehingga memicu

dorongan untuk menghindari iklan sebagai upaya memulihkan kendali atas pengalaman menonton.

Berbeda dengan ekspektasi awal, ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan (KT) justru berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan, meskipun dengan kekuatan hubungan yang relatif lemah. Temuan ini tidak mendukung hipotesis H.2a dan menunjukkan bahwa dalam konteks live streaming, ketertarikan emosional yang tinggi tidak selalu menurunkan resistansi terhadap iklan. Hasil ini sejalan dengan *Sachdeva (2020)* dan *Kim et al. (2021)* yang menegaskan bahwa gangguan terhadap kondisi *flow* tetap memicu reaksi negatif, meskipun iklan disampaikan oleh figur yang disukai. Dalam kondisi *flow* yang intens (*Csikszentmihalyi, 1990*), interupsi iklan justru meningkatkan sensitivitas terhadap gangguan, sehingga memperbesar kecenderungan penonton untuk segera melewati iklan (*Lin et al., 2021*).

Sementara itu, kebaikan timbal balik (KTB) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran iklan, sehingga mendukung hipotesis H.2b. Temuan ini konsisten dengan *Reciprocal Altruism Theory (Trivers, 1971)*, yang menjelaskan bahwa penonton bersedia menahan perilaku penghindaran iklan sebagai bentuk dukungan moral dan sosial terhadap kreator. Hasil ini juga sejalan dengan *Joa et al. (2018)*, *Napontun & Senachai (2023)*, serta *Lin et al. (2021)* yang menunjukkan bahwa empati dan loyalitas terhadap kreator dapat menurunkan kecenderungan melewati iklan. Namun demikian, KTB tidak berpengaruh signifikan terhadap iritasi iklan, yang menegaskan bahwa penurunan penghindaran tidak selalu mencerminkan penerimaan iklan, melainkan refleksi dukungan sosial terhadap kreator (*Kim, 2022*).

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna (KL) tidak berpengaruh langsung terhadap penghindaran iklan, tetapi berpengaruh positif terhadap iritasi iklan, sehingga mendukung hipotesis H.3c. Hasil ini sejalan dengan *Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1990)* dan temuan *Kim et al. (2021)* serta *Ock et al. (2025)*, yang menjelaskan bahwa individu dalam kondisi keterlibatan tinggi cenderung mengalami frustrasi ketika aktivitasnya terinterupsi. Dalam konteks live streaming yang menekankan interaksi real-time, keterlibatan justru memperkuat sensitivitas emosional terhadap gangguan iklan, sehingga meningkatkan iritasi tanpa selalu mendorong penonton untuk meninggalkan siaran.

Selain itu, persepsi kegunaan iklan (KG) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap iritasi iklan, sehingga mendukung hipotesis H.3d. Temuan ini konsisten dengan *Baek & Morimoto (2012)*, *Yulita et al. (2022)*, serta *Chen & Lin (2018)*, yang menekankan bahwa iklan yang relevan dan informatif mampu menekan reaksi emosional negatif audiens. Namun, KG tidak berpengaruh langsung terhadap penghindaran iklan, yang menunjukkan bahwa kegunaan iklan lebih berperan sebagai peredam iritasi dibandingkan sebagai pendorong penerimaan iklan secara langsung. Dengan demikian, pengaruh kegunaan iklan terhadap penghindaran terutama bekerja melalui mekanisme mediasi iritasi iklan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa iritasi iklan berfungsi sebagai variabel mediasi utama dalam menjelaskan hubungan antara faktor psikologis, sosial, dan fungsional dengan perilaku penghindaran iklan pada YouTube Live Streaming. Penurunan penghindaran iklan tidak selalu mencerminkan penerimaan iklan, tetapi dapat muncul akibat dukungan sosial terhadap kreator atau toleransi situasional terhadap gangguan. Oleh karena itu, strategi periklanan pada konteks live streaming perlu memprioritaskan

pengelolaan iritasi, relevansi pesan iklan, serta dinamika hubungan antara penonton dan kreator untuk menekan resistansi audiens secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji perilaku penghindaran iklan pada konteks YouTube Live Streaming dengan menempatkan iritasi iklan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh faktor psikologis, sosial, dan fungsional terhadap respons penonton. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), dapat disimpulkan bahwa perilaku penghindaran iklan tidak semata-mata dipicu oleh karakteristik teknis iklan, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara pengalaman emosional penonton, persepsi nilai iklan, serta relasi sosial antara penonton dan kreator. Iritasi iklan terbukti sebagai determinan paling kuat yang mendorong penghindaran iklan, sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi utama yang menyalurkan pengaruh variabel lain terhadap perilaku tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan iklan berperan strategis dalam menekan iritasi penonton, sehingga secara tidak langsung menurunkan kecenderungan penghindaran iklan. Iklan yang dianggap relevan, informatif, dan memberikan nilai tambah cenderung lebih dapat ditoleransi oleh penonton meskipun tetap hadir sebagai interupsi dalam pengalaman menonton. Di sisi lain, kebaikan timbal balik muncul sebagai mekanisme sosial yang mampu menahan perilaku penghindaran iklan tanpa harus menghilangkan perasaan terganggu, menunjukkan bahwa penurunan penghindaran tidak selalu merefleksikan penerimaan iklan, melainkan dapat merepresentasikan dukungan sosial terhadap kreator. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan emosional dan moral antara penonton dan kreator memiliki peran penting dalam membentuk respons audiens terhadap iklan pada platform live streaming.

Sebaliknya, ketertarikan dan keterlibatan penonton terhadap konten live streaming menunjukkan pola hubungan yang lebih kontekstual dan bersifat sekunder. Ketertarikan yang tinggi terhadap kreator dan konten justru dapat meningkatkan sensitivitas terhadap gangguan iklan, sementara keterlibatan yang kuat memperbesar potensi iritasi ketika alur pengalaman menonton terinterupsi. Meskipun pengaruh kedua variabel ini relatif lemah, temuan tersebut menegaskan pentingnya menjaga kontinuitas pengalaman menonton dalam konteks live streaming yang bersifat real-time dan imersif. Dengan demikian, strategi periklanan yang efektif pada YouTube Live Streaming perlu memprioritaskan pengelolaan iritasi iklan melalui peningkatan relevansi dan kegunaan pesan, pengaturan waktu penayangan yang sensitif terhadap momen flow, serta penguatan relasi timbal balik antara kreator dan penonton. Pendekatan semacam ini diharapkan dapat menekan resistansi audiens sekaligus mendukung keberlanjutan ekosistem periklanan digital pada platform live streaming.

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

- Cho, C.H., & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4): 89–97.
- Csikszentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990, p. 1). New York: Harper & Row.
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: The mediation role of reactance. *Psychology research and behavior management*, 1315-1329.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements?. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656-1676.
- Lin, H. C. S., Lee, N. C. A., & Lu, Y. C. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of YouTube skippable in-stream ads: An empirical study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373.
- McGuire, W. J. (1985). Chapter attitudes and attitude change. *Handbook of social psychology*, 233-346.
- Napontun, K., & Senachai, P. (2023). Identifying factors influencing consumers not to skip TrueView advertising on YouTube. *ABAC Journal*, 43(1), 85-102.
- Ock, D., Hwang, Y., Lee, S., & Baker, B. J. (2025). The impact of live chat, streamer presence, and suspense on brand recognition in social live streaming services. *Journal of Brand Management*, 1-21.
- Rosida, I., & Azwar, M. (2021). YouTube as a new culture in Indonesia: The construction of gender role in the lens of the circuit of culture. *International Journal of Media and Information Literacy*, 6(1), 182-192.
- Sachdeva, C. (2021). *Creative strategies of advertising to break the barrier of advertisement avoidance on Youtube* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly review of biology*, 46(1), 35-57.
- Yulita, H., Triputra, P., Rusadi, U., & Widaningsih, T. (2022). Ads avoidance and attitude towards online advertising among net-generation in Jakarta. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(3), 713-728.