

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh dari iklan pop-up terhadap persepsi intrusif, pengaruh persepsi intrusif terhadap kesadaran merek, pengaruh iklan terhadap penghindaran iklan, dan peran nilai iklan terhadap penghindaran iklan di kalangan pengguna YouTube. Data primer yang digunakan di penelitian ini didapatkan dari kuesioner pada 120 pengguna YouTube di kota Semarang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian membuktikan jika Pop-up Ads mempunyai pengaruh positif terhadap Perceived Intrusiveness. Perceived intrusiveness mempunyai pengaruh positif terhadap ad avoidance. Perceived Intrusiveness mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness. Perceived intrusiveness mempunyai pengaruh positif terhadap penghindaran iklan. Pemrosesan data membuktikan bahwa iklan pop-up secara bersamaan memengaruhi persepsi yang mengganggu. Iklan pop-up memiliki format yang dapat mengganggu aktivitas penggunaan YouTube, dan iklan cenderung dihindari oleh pengguna YouTube. Persepsi yang mengganggu secara bersamaan memengaruhi kesadaran merek. Sikap, perilaku dan persepsi pengguna YouTube bereaksi negatif terhadap iklan sehingga menghindarinya, karena gangguan dari iklan tersebut. Perceived Intrusiveness secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa seiring berjalannya waktu, konsumen akan mempunyai sikap lebih positif terhadap merek produk yang mereka ingat, terlepas dari apakah mereka menyukai iklan tersebut pada awalnya atau tidak. Persepsi intrusif secara simultan berpengaruh terhadap penghindaran iklan dengan nilai iklan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: iklan pop-up, gangguan iklan, penghindaran iklan, nilai iklan, kesadaran brand