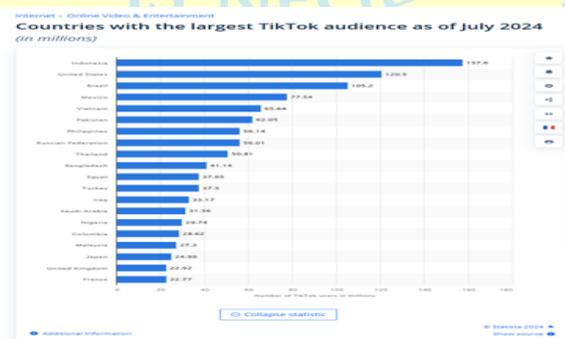


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

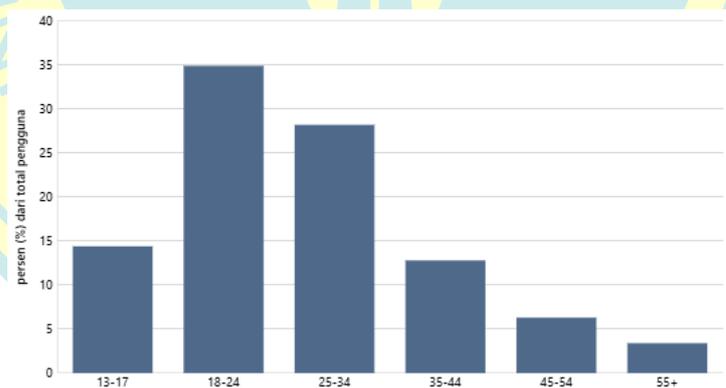
Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, dengan pengguna global yang mencapai lebih dari 4,9 miliar pada tahun 2023, atau sekitar 60% dari populasi dunia (Dixon, 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang telah mencatatkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada 2022. Pada tahun 2023 di Indonesia, jumlah pengguna TikTok telah mencapai lebih dari 30 juta, menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk platform ini (Ceci, 2024). Sebagai salah satu platform yang berkembang pesat TikTok, tidak hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, tetapi juga menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang. Sebuah laporan mencatat bahwa TikTok kini menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia, dengan jumlah pengguna global yang mencapai lebih dari 1 miliar pada tahun 2022 (Yuniarto, 2023).



Gambar 1. 1 Persebaran Pengguna TikTok di Berbagai Negara

Sumber : <https://www.statista.com> (2024)

Melanjutkan perkembangan global tersebut, Indonesia kini bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan laporan terbaru, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 157 juta orang, mengalahkan Amerika Serikat di posisi kedua dengan 120 juta pengguna. Di bawahnya, terdapat Brazil dengan 105 juta pengguna, menunjukkan persaingan ketat di antara negara-negara dengan basis pengguna besar. Angka ini mengindikasikan bagaimana TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan berpengaruh di kalangan masyarakat Indonesia. Dominasi jumlah pengguna dari Indonesia menjadikan negara ini sebagai pasar yang sangat strategis bagi TikTok untuk terus mengembangkan fitur, layanan, serta strategi pemasarannya. (Riyanto & Pratomo, 2024).



Gambar 1. 2 Demografi usia pengguna TikTok

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, penting untuk melihat siapa saja yang mendominasi demografi pengguna TikTok, khususnya dari segi

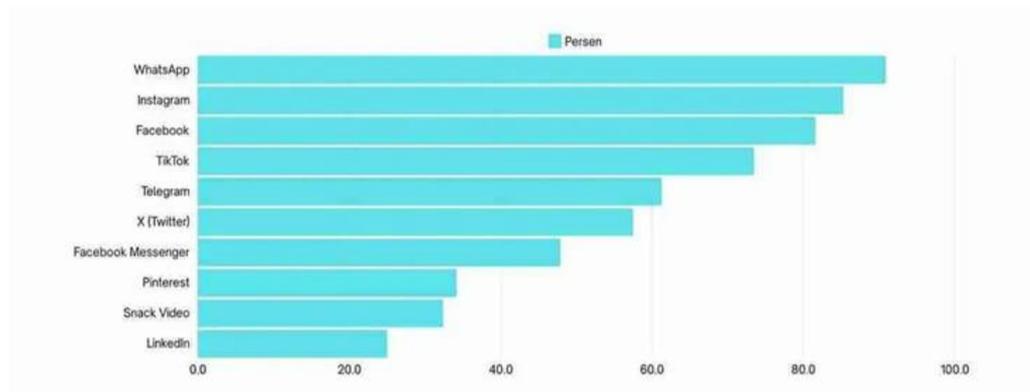
kelompok usia. Sumber dari Katadata.co.id menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok secara global berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yang mencapai 34,9% dari total pengguna. Kelompok usia ini sering disebut sebagai Generasi Z, generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan konsumsi konten online berbasis hiburan. Setelah Generasi Z, kelompok usia 25-34 tahun (yang mencakup sebagian besar milenial) menempati urutan kedua dengan proporsi 28,2%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menarik pengguna remaja, tetapi juga generasi dewasa muda yang masih menikmati format konten yang cepat, kreatif, dan mudah diakses. Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian kedua kelompok usia ini juga didukung oleh fitur personalisasi algoritma yang kuat, yang memungkinkan pengguna menemukan konten sesuai minat mereka. Selain itu, platform ini sering dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti hiburan, edukasi singkat, hingga promosi bisnis. Dengan populasi pengguna yang beragam, TikTok menjadi ruang penting bagi kreator dan brand untuk menjangkau audiens yang luas (Sarinah, 2024).

Selain kelompok usia 18–34 tahun yang mendominasi, pengguna TikTok dari kelompok usia yang lebih muda maupun lebih tua juga menunjukkan kehadiran yang cukup signifikan. Kelompok usia yang lebih muda, yaitu 13-17 tahun, juga memiliki kehadiran yang signifikan di platform ini, dengan proporsi pengguna sebesar 14,4%. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform pilihan bagi remaja untuk berekspresi, bersosialisasi, dan mengikuti tren. Sebaliknya, pengguna dari kelompok usia yang lebih tua memiliki persentase yang jauh lebih kecil, dengan kelompok usia 45-54 tahun hanya mencatat angka 6,3%. Kelompok usia di

atas 55 tahun menjadi yang paling sedikit menggunakan platform ini, dengan proporsi hanya 3,4%. Data ini menunjukkan bahwa popularitas TikTok cenderung menurun seiring bertambahnya usia pengguna, memperkuat kesan bahwa platform ini lebih menarik bagi generasi muda dibandingkan generasi yang lebih tua (Santika, 2023).

Dominasi generasi muda sebagai pengguna utama TikTok juga berdampak pada cara platform ini membentuk tren dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Selain sebagai sumber informasi, TikTok kini juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kehadiran TikTok Shop menjadi contoh nyata bagaimana platform ini dapat mengubah kebiasaan belanja masyarakat. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang praktis, dengan fitur interaktif yang memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli produk langsung dari aplikasi. Menurut laporan, popularitas TikTok Shop bahkan berdampak pada menurunnya jumlah konsumen yang berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan tradisional, seperti Tanah Abang. Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk pola konsumsi masyarakat (Alzena, 2024)

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 3 Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia

sumber: <https://www.inilah.com>, 2024

Melihat pengaruh TikTok yang semakin besar terhadap pola konsumsi masyarakat, penting untuk memahami sejauh mana platform ini menempati posisi strategis dalam ekosistem media sosial di Indonesia. Sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, TikTok telah mencuri perhatian dengan popularitasnya yang terus meningkat di kalangan pengguna media sosial. Data terbaru menunjukkan bahwa TikTok menempati urutan keempat sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 73,5% dari total pengguna. Meskipun berada di bawah Facebook yang menempati posisi ketiga, TikTok berhasil unggul di atas Telegram yang berada di posisi kelima, menandakan pengaruh signifikan dalam lanskap digital nasional. Pemilihan TikTok dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada jumlah penggunanya, tetapi juga pada karakteristik unik platform ini yang menyajikan konten berbasis video pendek dengan sistem scroll tanpa henti (infinite scroll). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sangat relevan untuk mengkaji perilaku pengguna terhadap iklan yang

bersifat mengganggu (*intrusive*) dan menjenghkan (*irritating*), yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Tidak hanya dari segi jumlah pengguna dan karakteristik teknisnya, TikTok juga memiliki keunggulan lain yang menjadikannya menonjol di antara platform media sosial lainnya. Lebih dari sekadar popularitas, TikTok berhasil menonjol di antara berbagai platform media sosial lainnya karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan preferensi pengguna. Sebagai aplikasi yang awalnya dikenal untuk hiburan berbasis video pendek, TikTok kini telah berkembang menjadi platform multifungsi yang mencakup kebutuhan informasi, edukasi, hingga pemasaran digital. Transformasi ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi dan promosi yang efektif bagi berbagai kalangan. Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia mencerminkan pergeseran perilaku digital masyarakat yang semakin mengintegrasikan platform ini dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, TikTok menjadi objek yang relevan dan strategis untuk diteliti dalam konteks persepsi dan respons pengguna terhadap iklan digital. (Lintang, 2024).

Pengaruh TikTok dalam ranah komunikasi dan promosi digital semakin diperkuat dengan keberhasilan platform ini dalam mengembangkan fitur-fitur yang mendukung strategi pemasaran. Dominasi TikTok dalam ekosistem media sosial tidak hanya didorong oleh kreativitas format video pendek, tetapi juga oleh algoritma yang sangat personalisasi. Fitur seperti *In-Feed Ads*, *Branded Effects*, dan *Hashtag Challenges* menciptakan peluang pemasaran yang inovatif bagi

perusahaan. Sebuah studi kasus menunjukkan bahwa kampanye *Branded Hashtag Challenge* yang dilakukan meningkatkan *ad recall* hingga 4 kali lipat dan *brand awareness* meningkat 4.5 kali lipat (Johnston, 2022). Selain menjadi platform dengan pertumbuhan tercepat, TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di era digital. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam membuat, membagikan, dan terlibat dengan konten melalui komentar, likes, atau partisipasi dalam tantangan (*challenges*). Data dari CNBC Indonesia (2023) menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram dan Facebook, dengan TikTok mencatatkan tingkat keterlibatan sekitar 6%, sementara Instagram hanya mencapai 0,6% (Bestari, 2023).

Keunikan ini mendorong banyak merek besar seperti Coca-Cola dan Guess untuk menggunakan platform TikTok sebagai media utama dalam kampanye mereka. Misalnya, kampanye "Guess Jeans" yang menggunakan *Branded Hashtag Challenges* berhasil menghasilkan lebih dari 5 juta video yang dibuat oleh pengguna hanya dalam waktu satu minggu, menunjukkan efektivitas TikTok dalam menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi (Franklin, 2024). Platform ini menjadi pilihan strategis bagi merek-merek untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang kreatif dan interaktif. Namun, pertumbuhan yang pesat ini juga menimbulkan risiko, salah satunya adalah kejenuhan pengguna akibat frekuensi iklan yang tinggi. Sebuah laporan oleh Statista menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung mengalami *ads fatigue*, terutama jika iklan muncul lebih dari tiga kali sehari di aplikasi yang sama. Kondisi ini dapat menjadi tantangan bagi

TikTok untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengguna sambil tetap memenuhi kebutuhan pengiklan (Ceci, 2024).

Tantangan lainnya muncul dalam cara TikTok menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penggunaan influencer dalam iklan TikTok meningkatkan kompleksitas dalam cara iklan diterima oleh pengguna, terutama jika iklan tersebut dianggap relevan dan autentik. Walaupun format iklan yang bervariasi, mulai dari video pendek hingga tantangan berbayar, menawarkan peluang kreatif bagi merek untuk terhubung dengan audiens, potensi iklan yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna dapat dengan cepat dianggap mengganggu. Penelitian ini menyoroti perlunya merek untuk merancang kampanye iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan preferensi pengguna agar tidak memicu reaksi negatif (Álvarez & Rodríguez, 2023).

Meskipun TikTok berhasil menciptakan keterlibatan tinggi dengan audiens melalui kampanye kreatif dan penggunaan influencer, tantangan baru muncul seiring dengan meningkatnya frekuensi iklan. Salah satunya adalah fenomena *ads intrusiveness*, yaitu iklan yang dianggap mengganggu pengalaman pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *intrusiveness* terjadi ketika iklan muncul terlalu sering, tidak relevan, atau menginterupsi pengalaman pengguna. Contohnya adalah iklan video yang tidak dapat dilewati (*non-skippable*) atau yang muncul di tengah konten yang sedang ditonton. Hal ini dapat menciptakan ketidaknyamanan dan mengurangi kepuasan pengguna (Freeman et al., 2022). Selain itu, fenomena *ads irritation* juga menjadi masalah signifikan. *Ads irritation* merujuk pada rasa jengkel atau frustrasi pengguna terhadap iklan yang tidak

menarik atau muncul berulang kali dalam waktu singkat. Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite (2023), rata-rata pengguna TikTok melihat lebih dari 5 iklan per hari, dengan tingkat penghindaran iklan yang meningkat sebesar 13% dalam dua tahun terakhir karena iklan yang dianggap mengganggu.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *ads intrusiveness* (gangguan iklan) dan *ads irritation* (iritasi iklan) dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *ads intrusiveness* sering kali menyebabkan reaksi negatif dari pengguna, yang pada akhirnya dapat berujung pada *ads avoidance* (penghindaran iklan). Misalnya, penelitian oleh Yin dan Li (2023) menemukan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan, sedangkan sikap negatif dapat menyebabkan penghindaran iklan. Reaksi pengguna terhadap iklan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk relevansi dan frekuensi iklan. Ketika iklan dianggap terlalu mengganggu, pengguna cenderung menghindarinya atau bahkan mengabaikan merek yang terlibat. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih hati-hati dalam merancang iklan menjadi sangat penting untuk mengurangi tingkat gangguan dan meningkatkan penerimaan pengguna (Yin et al., 2023).

Lebih lanjut bahwa faktor-faktor seperti frekuensi iklan dan relevansi konten dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menghindari iklan (Wang et al., 2022). Penelitian lain juga menekankan pentingnya sikap terhadap iklan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan dan perilaku konsumen (S. Yaseen et al., 2020). Penelitian menyatakan bahwa sikap terhadap iklan dapat memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen. Sikap positif terhadap iklan dapat

membantu mengurangi tingkat penghindaran iklan oleh pengguna, sedangkan sikap negatif justru dapat memperburuk kecenderungan pengguna untuk menghindari iklan (Wardhani & Alif, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan memainkan peran sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus iklan dengan respon perilaku pengguna. Sikap yang terbentuk dari persepsi pengguna terhadap iklan, seperti relevansi, kredibilitas, dan kenyamanan, akan mempengaruhi kecenderungan perilaku pengguna, baik dalam bentuk penghindaran maupun penerimaan iklan. Dengan demikian, attitude toward ads menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa pengaruh iklan tidak langsung berdampak pada perilaku, melainkan melalui pembentukan sikap terlebih dahulu yang kemudian mempengaruhi keputusan pengguna.

Dalam konteks TikTok, pemahaman tentang bagaimana *ads intrusiveness* dan *ads irritation* memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *ads avoidance*, serta peran mediasi sikap terhadap iklan dalam hubungan tersebut. Data menunjukkan bahwa 71% pengguna media sosial global merasa terganggu oleh iklan yang muncul terlalu sering (Statista, 2023). Akumulasi dari intrusiveness dan irritation ini dapat mendorong perilaku penghindaran iklan, di mana pengguna secara aktif melewati atau menghindari paparan iklan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor krusial dalam keberhasilan kampanye promosi digital.

Fenomena *ads intrusiveness* di TikTok tidak hanya memengaruhi kenyamanan pengguna, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek yang beriklan. Iklan yang terlalu invasif sering kali menciptakan persepsi negatif bahwa merek sedang memaksa audiens untuk memperhatikan pesan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan lain yang menyebutkan bahwa iklan yang terlalu intrusif dapat menjadi hambatan psikologis bagi audiens, bahkan jika isi iklan tersebut sebenarnya relevan. Situasi ini memburuk saat *ads irritation* terlibat, terutama ketika pengguna merasa terpaksa menonton iklan yang tidak relevan atau terlalu panjang (Statista, 2023). We Are Social (2023) mencatat bahwa 43% pengguna TikTok secara aktif melewati iklan yang mengganggu, dan 22% menggunakan fitur pemblokiran iklan. Hal ini menunjukkan dampak besar *irritation* terhadap *ads avoidance*, yang merupakan tantangan signifikan bagi pengiklan digital (Riyanto, 2023).

Hubungan antara *ads intrusiveness*, *ads irritation*, dan *ads avoidance* telah menjadi subjek penelitian dalam konteks media sosial. Alwreikat dan Rjoub (2020) menemukan bahwa tingkat keterusikan yang tinggi dapat menurunkan keterlibatan pengguna (Alwreikat & Rjoub, 2020). Zhao dan Wagner (2023) menunjukkan bahwa *irritation* adalah penyebab utama peningkatan *ads avoidance*. Namun, penelitian tentang peran *attitude toward ads* sebagai mediasi dalam hubungan ini, khususnya di TikTok, masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya juga berfokus pada platform seperti Facebook dan Instagram, yang memiliki karakteristik pengguna berbeda dengan TikTok. Penelitian yang lebih spesifik pada TikTok diperlukan untuk memahami bagaimana format video pendek dan algoritma

uniknya memengaruhi pengalaman pengguna terhadap iklan (Zhao & Wagner, 2023).

Meski banyak penelitian telah membahas *intrusiveness* dan *irritation* di media sosial, TikTok memiliki karakteristik unik yang membuatnya berbeda. Format video pendek dengan *autoplay* menciptakan kondisi di mana pengguna terpapar iklan secara intensif, sering kali tanpa kontrol untuk melewati atau menghentikannya. Ini berbeda dengan platform lain seperti YouTube, di mana pengguna memiliki opsi untuk melewati sebagian besar iklan setelah beberapa detik. Johnson et al., (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa iklan yang tidak dapat dikontrol oleh pengguna cenderung menciptakan sikap negatif yang berujung pada penghindaran iklan. Namun, ia juga menyebutkan bahwa iklan yang relevan dengan minat pengguna dapat mengurangi efek negatif ini, menunjukkan pentingnya personalisasi dalam perancangan iklan (Johnson et al., 2020). Selain itu, penelitian Hassan (2024) menunjukkan bahwa *attitude toward ads* memainkan peran kunci sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *intrusiveness* dan *irritation* terhadap *ads avoidance*. Namun, relevansi temuan ini dalam konteks TikTok masih perlu dieksplorasi lebih lanjut mengingat perbedaan demografis dan gaya konsumsi konten di platform ini (Hassan, 2024).

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi iklan di TikTok tanpa mengorbankan pengalaman pengguna. Dengan meningkatnya tingkat *ads avoidance*, memahami bagaimana *ads intrusiveness* dan *ads irritation* memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye

pemasaran. Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial yang berkembang pesat seperti TikTok. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pengiklan merancang iklan yang relevan, menarik, dan tidak mengganggu. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara efektif sambil mengurangi tingkat *ads avoidance*, sehingga menciptakan nilai tambah bagi merek dan audiens.

Penelitian ini bisa menjadi sangat relevan di tengah perubahan paradigma pemasaran digital, di mana merek semakin bergantung pada platform media sosial seperti TikTok untuk menjangkau audiens mereka. Namun, efektivitas kampanye ini sangat tergantung pada bagaimana iklan diterima oleh pengguna. Lebih jauh lagi, temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mengadopsi pendekatan berbasis personalisasi yang mengintegrasikan preferensi pengguna dapat membantu mengurangi tingkat *ads avoidance* dan meningkatkan *engagement*. Pendekatan seperti ini tidak hanya relevan untuk TikTok, tetapi juga untuk platform lain yang menggunakan format konten serupa, seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Ads Intrusiveness* memengaruhi *Attitude Toward Ads*?
2. Apakah *Ads Irritation* memengaruhi *Attitude Toward Ads*?
3. Apakah *Ads Intrusiveness* memengaruhi *Ads Avoidance*?
4. Apakah *Ads Irritation* memengaruhi *Ads Avoidance*?

5. Apakah *Attitude Toward Ads* memengaruhi *Ads Avoidance*?
6. Apakah *Ads Intrusiveness* memengaruhi *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads*?
7. Apakah *Ads Irritation* memengaruhi *Ads Avoidance* melalui *Attitude Toward Ads*?
8. Apakah *Ads Intrusiveness* memengaruhi *Ads Irritation*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Ads Intrusiveness* terhadap *Attitude Toward Ads*.
2. Menganalisis pengaruh *Ads Irritation* terhadap *Attitude Toward Ads*.
3. Menganalisis pengaruh *Ads Intrusiveness* terhadap *Ads Avoidance*.
4. Menganalisis pengaruh *Ads Irritation* terhadap *Ads Avoidance*.
5. Menganalisis pengaruh *Attitude Toward Ads* terhadap *Ads Avoidance*.
6. Menganalisis peran *Attitude Toward Ads* sebagai variabel mediasi antara *Ads Intrusiveness* dan *Ads Avoidance*.
7. Menganalisis peran *Attitude Toward Ads* sebagai variabel mediasi antara *Ads Irritation* dan *Ads Avoidance*.
8. Menganalisis pengaruh *Ads Intrusiveness* terhadap *Ads Irritation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik bagi ilmu pengetahuan, praktisi periklanan, maupun masyarakat secara umum. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

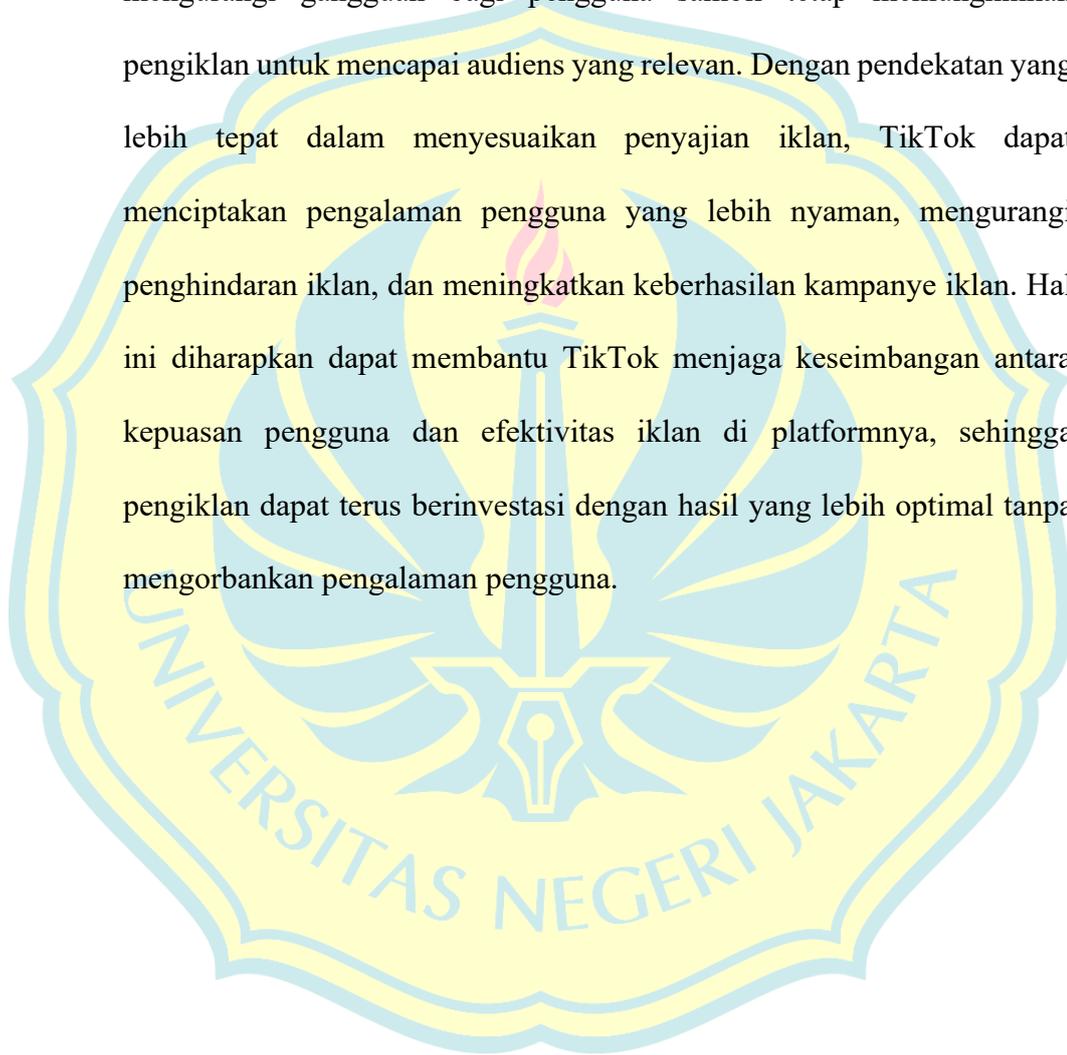
1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya dan memperdalam pemahaman dalam kajian pemasaran digital, khususnya dalam hal perilaku *ads avoidance* (penghindaran iklan) yang semakin relevan di era digital saat ini. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penghindaran iklan di platform media sosial, dengan menyoroti TikTok sebagai platform yang semakin mendominasi penggunaan media sosial di tahun 2024. TikTok, dengan fitur dan cara konsumsi konten yang berbeda dari platform lain seperti YouTube dan Facebook, menawarkan tantangan tersendiri bagi pengiklan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan literatur yang masih terbatas terkait hubungan antara tingkat *ads intrusiveness* (keterusikan iklan), *attitude toward ads* (sikap pengguna terhadap iklan), dan kecenderungan pengguna untuk menghindari iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pengelola platform TikTok dalam memahami hubungan antara keterusikan iklan dan sikap pengguna terhadap iklan yang ditampilkan, serta dampaknya terhadap penghindaran iklan. TikTok, dengan audiens yang sebagian besar terdiri dari generasi muda yang sangat terlibat, menghadapi tantangan besar dalam menyajikan iklan yang tidak mengganggu pengalaman pengguna. Dengan mengetahui bagaimana *ads irritation* dan *ads intrusiveness* dapat memicu *ad fatigue* dan meningkatkan kecenderungan penghindaran iklan, TikTok dapat

menyesuaikan format iklan agar lebih sesuai dengan preferensi audiensnya. Penelitian ini memberikan informasi yang sangat berguna untuk merancang strategi periklanan yang lebih efektif, dengan tujuan mengurangi gangguan bagi pengguna sambil tetap memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens yang relevan. Dengan pendekatan yang lebih tepat dalam menyesuaikan penyajian iklan, TikTok dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih nyaman, mengurangi penghindaran iklan, dan meningkatkan keberhasilan kampanye iklan. Hal ini diharapkan dapat membantu TikTok menjaga keseimbangan antara kepuasan pengguna dan efektivitas iklan di platformnya, sehingga pengiklan dapat terus berinvestasi dengan hasil yang lebih optimal tanpa mengorbankan pengalaman pengguna.



Intelligentia - Dignitas