



**ANALISIS YANG MEMPENGARUHI AD AVOIDANCE YANG
DIMODERASI OLEH PERSONALITY TRAITS**

TESIS

**REGINA AULIA RAMADHANI
2310121039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025**



**ANALISIS YANG MEMPENGARUHI AD AVOIDANCE YANG
DIMODERASI OLEH PERSONALITY TRAITS**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister**

**REGINA AULIA RAMADHANI
2310121039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Regina Aulia Ramadhani

NIM.: 2310121039

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 07 Juli 2025

Yang Menyatakan



Regina Aulia Ramadhani

2310121039

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regina Aulia Ramadhani
NIM. : 2310121039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Program
Studi : Magister Manajemen Jenis

Karya : Tesis Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul:

Analisis Ad Avoidance yang Dimoderasi oleh Personality Traits

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Regina Aulia Ramadhani

TESIS

**ANALISIS YANG MEMPENGARUHI AD AVOIDANCE YANG DIMODERASI
OLEH PERSONALITY TRAITS**

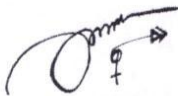
Dipersiapkan dan disusun oleh :

REGINA AULIA RAMADHANI 2310121039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP
Ketua Penguji



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., Msi.
Pembimbing I




Dr. Jubaedah, SE.MM
Dekan



Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.
Pembimbing II



Dr. Yudi Nur Supriadi., S.Sos.I., M.M
Koordinator Prodi Magister Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal 16 Juli 2025

ANALYZING THE DETERMINANTS OF AD AVOIDANCE WITH PERSONALITY TRAITS AS A MODERATING VARIABLE

By: Regina Aulia Ramadhani

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between ad relevance, perceived intrusiveness, and ad engagement on ad avoidance among Instagram users, with personality traits as a moderating variable. The research adopts a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with data collected from 210 respondents residing in Jakarta. The results indicate that ad relevance has a negative and significant effect on ad avoidance, while perceived intrusiveness has a positive and significant effect. Conversely, ad engagement does not significantly influence ad avoidance. Furthermore, personality traits do not moderate the relationship between ad relevance or ad engagement and ad avoidance, but significantly moderate the relationship between perceived intrusiveness and ad avoidance. These findings contribute theoretically to the understanding of consumer behavior on social media and offer practical implications for digital marketers in designing relevant and non-intrusive ads tailored to users' personality characteristics.

Keywords: Ad Avoidance, Ad Relevance, Perceived Intrusiveness, Ad Engagement, Personality Traits

ANALISIS YANG MEMPENGARUHI AD AVOIDANCE YANG DIMODERASI OLEH PERSONALITY TRAITS

Oleh: Regina Aulia Ramadhani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ad relevance, perceived intrusiveness, dan ad engagement terhadap ad avoidance pada pengguna Instagram, dengan personality traits sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang melibatkan 210 responden berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ad relevance berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ad avoidance, sedangkan perceived intrusiveness berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, ad engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap ad avoidance. Selain itu, personality traits tidak memoderasi hubungan antara ad relevance maupun ad engagement terhadap ad avoidance, namun berperan sebagai moderator signifikan pada hubungan antara perceived intrusiveness dan ad avoidance. Temuan ini memberikan implikasi teoritis terhadap penguatan pemahaman perilaku konsumen di media sosial serta implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang iklan digital yang relevan, tidak mengganggu, dan sesuai dengan karakter kepribadian pengguna.

Kata kunci: Ad Avoidance, Ad Relevance, Perceived Intrusiveness, Ad Engagement, Personality Traits



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Jum'at, tanggal 11 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Regina Aulia Ramadhani

NIM : 2310121039

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

**ANALISIS YANG MEMPENGARUHI AD AVOIDANCE YANG DIMODERASI OLEH
PERSONALITY TRAITS**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata⁸⁵
dan Nilai Huruf ...^A...

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Ketua	
2	Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., MM., CRA., CRP	Anggota I	
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., Msi.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 11 Juli 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyusun proposal penelitian ini yang berjudul **"Analisis yang Mempengaruhi *Ad Avoidance* yang Dimoderasi oleh *Personality Traits*"**. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mendukung dalam penyusunan ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVeteran Jakarta
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
3. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan arahan bagi penulis selama penulisan usulan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M selaku dosen pembimbing II yang telah membantu membimbing dan memberikan masukan dalam penelitian ini.
5. Seluruh dosen beserta staf jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membantu segala kebutuhan akademik.
6. Bapak Octaviano Pratama, M.Kom selaku sponsor yang telah mensupport full kegiatan perkuliahan
7. Keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung agar diberi kelancaran pada setiap prosesnya
8. Semua pihak lain yang telah mendukung dan membantu dalam proses penelitian penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Tentunya karya ini tidaklah sempurna dan membutuhkan masukan dan pengembangan dikemudian hari. Semoga tulisan ini dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 08 Juli 2025



Regina Aulia Ramadhani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	2
PRAKATA	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR TABEL	10
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Teori Psychological Reactance	9
II.1.2 Advertising Avoidance	10
II.1.2 Ad Engagement	12
II.1.3 Perceived Intrusiveness	14
II.1.4 Ad Relevance	16
II.1.5 Personality Traits	17
II.2 Penelitian yang Relevan	19
II.3 Kerangka Berpikir	32
II.3.1 Ad Relevance terhadap Ad Avoidance	32
II.3.2 Perceived Intrusiveness terhadap Ad Avoidance	33
II.3.3 Ad Engagement Terhadap Ad Avoidance	33
II.3.4 Hubungan Ad Relevance & Ad Avoidance yang Dimoderasi oleh Personality Traits	34
II.3.5 Hubungan Perceived Intrusiveness & Ad Avoidance yang Dimoderasi oleh Personality Traits	36
II.3.6 Hubungan Ad Engagement & Ad Avoidance yang Dimoderasi oleh Personality Traits	37
II.3.7 Personality Traits Sebagai Variabel Moderasi	38
II.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
III.2 Populasi dan Sampel	46
III.2.1 Populasi	46
III.2.2 Sampel	46

III.3 Teknik Pengumpulan Data	47
III.3.1 Jenis Data	47
III 3.2 Sumber Data	47
III.3.2 Pengumpulan Data	47
III.4 Teknik Analisis Data	50
III.4.1 Analisis Deskriptif	50
III.4.2 Kategorisasi Personality Traits	51
III.4.3 Analisis Inferensial	52
III.4.4 Uji Kualitas Data	55
III.4.4.1 Uji Validitas	55
III.4.4.2 Uji Reliabilitas	56
III.4.4.3 Analysis of Moderated Regression Analysis (MRA)	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
IV.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	59
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	59
IV.3 Karakteristik Responden	60
IV.4 Analisis Data Deskriptif	62
IV.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Ad Relevance	64
IV.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Intrusiveness	65
IV.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Ad Engagement	66
IV.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Ad Avoidance	67
IV.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Personality Traits	69
IV.5 Analisis SEM PLS	72
IV.5.1 Spesifikasi Model Penelitian	72
IV.5.2 Hasil Pengujian Outer Model	74
IV. 6 Uji Reliabilitas	76
IV. 7 Analisis Model Struktural (Inner Model)	77
IV. 8 Analysis of Moderated Regression Analysis (MRA)	80
Pembahasan	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	86
V.1 Kesimpulan	86
V.1 Implikasi Teoritis	86
V.2 Keterbatasan	87
V.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pengeluaran biaya iklan digital secara global	1
Gambar 1.2: Alokasi rata-rata biaya iklan instagram perusahaan	3
Gambar 1.3: Instagram Advertising	4
Gambar 2.1: Conceptual dan Statistical Model Moderasi	39
Gambar 2.2: Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Analisis Inferensial	53
Gambar 3.2 Jalur Penelitian	55
Gambar 4.1 Model Penelitian	73
Gambar 4.2 Outer Loading	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Pengukuran Variabel	45
Tabel 3.2. Peringkat Jawaban Responden	48
Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	48
Tabel 3.4. Interval Kelas	50
Tabel 3.5. Perhitungan Kategorisasi Personality Traits	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram	62
Tabel 4.5 Interval Kelas	63
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Ad Relevance	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Intrusiveness	66
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Ad Engagement	67
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Ad Avoidance	68
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Personality Traits	69
Tabel 4.11 Outer Loading	74
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.13 R Square	78
Tabel 4.14 Uji Hipotesis (Path Coefficient)	78
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	79
Tabel 4.16 Uji Moderasi	80
Tabel 4.17 Ringkasan Uji Moderasi	81