

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *ad relevance*, *perceived intrusiveness*, dan *ad engagement* terhadap *ad avoidance*, serta menguji peran *personality traits* sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan terhadap 210 responden pengguna Instagram yang pernah terpapar iklan di platform tersebut. Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ad Relevance berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Ad Avoidance. Artinya, semakin tinggi relevansi iklan yang dirasakan oleh individu, maka kecenderungan untuk menghindari iklan tersebut semakin rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian konten iklan dengan kebutuhan atau minat audiens dalam mengurangi sikap penghindaran terhadap iklan.
2. Perceived Intrusiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ad Avoidance. Semakin besar tingkat gangguan atau intrusivitas yang dirasakan individu dari sebuah iklan, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk menghindarinya. Temuan ini memperkuat pentingnya desain iklan yang tidak terlalu mengganggu dalam konteks pemasaran digital.
3. Ad Engagement berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Ad Avoidance. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dengan iklan yang tinggi akan menurunkan kemungkinan mereka untuk menghindari iklan. Ini menunjukkan bahwa iklan yang mampu membangun interaksi dan perhatian audiens secara positif akan lebih efektif.
4. Personality Traits tidak memoderasi hubungan antara Ad Relevance dan Ad Avoidance. Artinya, sifat kepribadian individu tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh relevansi iklan terhadap perilaku penghindaran iklan.
5. Personality Traits tidak memoderasi hubungan antara Perceived Intrusiveness dan Ad Avoidance. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sebuah iklan dirasakan

mengganggu, kepribadian seseorang tidak secara signifikan mengubah tingkat penghindaran terhadap iklan tersebut.

6. Personality Traits tidak memoderasi hubungan antara Ad Engagement dan Ad Avoidance. Dengan demikian, efek keterlibatan iklan terhadap kecenderungan menghindari iklan tidak bergantung pada karakteristik kepribadian individu.

Hasil ini menyiratkan bahwa strategi pengiklanan sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan relevansi dan keterlibatan iklan serta pengurangan unsur yang mengganggu, daripada menyesuaikan konten iklan berdasarkan karakteristik kepribadian audiens.

V.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada studi tentang perilaku penghindaran iklan (ad avoidance) di media sosial. Hasil temuan mendukung model bahwa perceived intrusiveness memiliki pengaruh yang konsisten terhadap ad avoidance, sebagaimana ditegaskan dalam teori Psychological Reactance (Brehm & Brehm, 1981).

Selain itu, temuan bahwa personality traits memoderasi hubungan antara perceived intrusiveness dan ad avoidance menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor individual dalam memahami perilaku konsumen terhadap iklan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa kepribadian individu dapat memperkuat atau memperlemah respons terhadap iklan yang dianggap mengganggu.

V.2 Implikasi Praktis

Temuan dalam penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi para pelaku industri periklanan digital, pemasar, serta pengembang konten kreatif iklan, khususnya yang ingin mengurangi tingkat ad avoidance di kalangan pengguna:

1. Fokus pada Peningkatan Relevansi Iklan

Karena ad relevance terbukti memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap ad avoidance, maka pengiklan perlu meningkatkan strategi penargetan berbasis data agar iklan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau perilaku konsumen. Penggunaan machine learning untuk segmentasi dan personalization engine bisa menjadi solusi untuk meningkatkan relevansi konten iklan.

2. Reduksi Unsur Intrusif dalam Iklan

Perceived intrusiveness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kecenderungan penghindaran iklan. Oleh karena itu, iklan sebaiknya tidak tampil secara tiba-tiba atau mengganggu aktivitas pengguna (misalnya pop-up autoplay, iklan dengan suara otomatis, atau iklan yang menutupi konten utama). Desain iklan yang lebih halus (native ads) atau non-intrusive formats seperti konten sponsor dapat mengurangi persepsi negatif tersebut.

3. Meningkatkan Engagement melalui Konten yang Menarik dan Interaktif

Karena ad engagement mampu menurunkan ad avoidance, pengiklan sebaiknya merancang kampanye yang bersifat interaktif, informatif, atau menghibur. Konten video pendek, gamifikasi, atau kuis dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mengurangi kemungkinan mereka melewati atau menutup iklan.

4. Tidak Perlu Terlalu Mengandalkan Segmentasi berdasarkan Personality Traits

Meskipun sebelumnya kepribadian individu dianggap penting dalam memengaruhi respons terhadap iklan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personality traits tidak memoderasi hubungan antara variabel persepsi iklan dengan ad avoidance. Oleh karena itu, dalam konteks iklan digital yang bersifat cepat dan dinamis, strategi segmentasi berdasarkan minat, perilaku online, dan real-time engagement lebih disarankan dibandingkan berdasarkan profil kepribadian.

V.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk dicermati dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu mencerminkan perilaku pengguna media sosial di wilayah lain dengan karakteristik sosial, budaya, dan akses digital yang berbeda. Kedua, cakupan objek penelitian terbatas pada pengguna Instagram sebagai platform media sosial yang diteliti. Meskipun Instagram memiliki pengguna yang luas, karakteristik penggunaan dan bentuk iklan di platform ini belum tentu mewakili kondisi pada media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook. Ketiga, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat kuantitatif melalui metode survei kuesioner. Pendekatan ini efisien untuk mengumpulkan data dalam

jumlah besar, namun kurang mampu menangkap dinamika psikologis yang lebih mendalam, seperti motivasi personal atau pengalaman emosional pengguna dalam menghadapi iklan. Keempat, pengukuran variabel *personality traits* dilakukan secara agregat tanpa membedakan kelima dimensinya dalam model *Big Five*, sehingga tidak diketahui pengaruh spesifik dari masing-masing dimensi seperti *neuroticism*, *openness*, atau *conscientiousness* terhadap hubungan antar variabel iklan dan *ad avoidance*.

V.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Sebagai tindak lanjut dari keterbatasan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, studi di masa depan disarankan untuk memperluas konteks penelitian ke berbagai platform media sosial lain yang memiliki format dan karakter pengguna yang berbeda, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) sangat dianjurkan agar peneliti tidak hanya memperoleh data kuantitatif, tetapi juga wawasan kualitatif yang lebih mendalam mengenai alasan dan persepsi pengguna terhadap iklan yang muncul. Ketiga, pengukuran variabel *personality traits* sebaiknya dilakukan berdasarkan kelima dimensi utama dari *Big Five Personality Traits*, sehingga dapat diketahui dimensi mana yang paling dominan dalam memengaruhi hubungan antara iklan dan perilaku penghindaran. Keempat, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel mediasi seperti *advertising irritation*, *perceived control*, atau *privacy concern* untuk menjelaskan lebih jauh mekanisme internal yang memengaruhi kecenderungan pengguna dalam menghindari iklan digital.