

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan studi tentang pengaruh iklan pop-up dan gangguan iklan terhadap penghindaran iklan dengan nilai iklan sebagai variabel moderasi terhadap sampel yang merupakan pengguna youtube. Penelitian ini difokuskan pada iklan pop-up yang sering dijumpai pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk pengguna youtube yang berumur 17-35 tahun yang mana masih aktif menggunakan youtube. Penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh dari iklan pop-up dan gangguan iklan terhadap penghindaran iklan dengan nilai iklan sebagai variabel moderasi (sampel terhadap pengguna youtube)".

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna youtube. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 141 responden, dan menggunakan kuisisioner untuk mengambil data. Responden dari penelitian ini adalah pengguna youtube yang masih aktif menggunakan youtube dengan rentan umur 17-35 tahun. Metode sampling yang digunakan dalam penentuan responden adalah metode convenience.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis moderasi regresi menunjukkan: (1) *Pop-up Ads* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Intrusiveness*, (2) *Perceived Intrusiveness* berpengaruh positif terhadap *Ads Avoidance*, (3) *Advertisement Value* memoderasi pengaruh negatif terhadap *Perceived Intrusiveness* dan *Ads Avoidance*.

Kata kunci: Pop-up Ads, Perceived Intrusiveness, Ads avoidance, Advertisement Value.

SUMMARY

This study is a study of the effect of pop-up ads and perceived intrusiveness to ads avoidance with advertisement value as a moderating variable, and the sample is a youtube user. This research is focused in pop-up ads that people encounter. This study was conducted for youtube viewers aged 17-35 years who are still active using youtube. This research takes the title: "The effect of pop-up ads and perceived intrusiveness to ads avoidance with advertisement value as moderating variable (study on youtube users)".

This research is descriptive research with quantitative approach. Population in this research is youtube user. The number of respondents taken in this study is 141 respondents, and using questionnaires to retrieve data. Respondents from this study are youtube viewers who are still active using youtube with age 17-35 years. The sampling method used in determining the respondents is convenience method.

Based on the results of research and data analysis using simple regression analysis and moderated regression analysis showed: (1) Pop-up Ads has negative effect on perceived intrusiveness, (2) Perceived Intrusiveness has positive effect to Ads Avoidance, (3) Advertisement Value moderating negative influence on Perceived Intrusiveness and Ads Avoidance.

Keywords: Pop-up Ads, Perceived Intrusivness, Ads Avoidance, Advertisement Value.