



# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IRITASI IKLAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN PADA YOUTUBE LIVE STREAMING**

**RYAN MAULANA HERWINDO**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber\*:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Iritasi Iklan dan Penghindaran Iklan pada YouTube *Live Streaming*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Ryan Maulana Herwindo  
K1501212150



## RINGKASAN

RYAN MAULANA HERWINDO. Analisis Faktor-Faktor Iritasi Iklan dan Penghindaran Iklan pada YouTube *Live Streaming*. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan SUFRIN HANNAN.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, namun paparan iklan dari berbagai media juga dapat menimbulkan rasa terganggu bagi penonton. Fenomena ini semakin terlihat salah satunya pada YouTube *Live Streaming* karena tingginya interaksi antara kreator dan audiens membuat penonton lebih sensitif terhadap gangguan seperti iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penghindaran iklan dengan menempatkan iritasi iklan sebagai variabel mediasi antara ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan, kebaikan timbal balik, keterlibatan penonton, serta persepsi kegunaan iklan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 297 responden aktif pengguna YouTube *Live Streaming* yang pernah terpapar iklan dalam satu bulan terakhir, dengan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iritasi iklan berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan, sementara persepsi kegunaan iklan menurunkan tingkat iritasi. Sedangkan kebaikan timbal balik secara signifikan mengurangi penghindaran iklan. Di sisi lain, keterlibatan penonton yang tinggi terindikasi dapat meningkatkan iritasi iklan, dan ketertarikan terhadap kreator, konten, dan iklan yang tinggi juga terindikasi mendorong penghindaran iklan, meskipun pengaruh keduanya relatif lemah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi periklanan perlu memperhatikan kegunaan dan relevansi iklan, kenyamanan penonton, dan menonjolkan hubungan empatik dan kebaikan timbal balik antara audiens dan kreator.

**Kata kunci:** Iklan, Iritasi Iklan, Penonton, Penghindaran Iklan, YouTube *Live Streaming*.



## **SUMMARY**

**RYAN MAULANA HERWINDO.** Factors Analysis of Ad Irritation and Ad Avoidance on YouTube Live Streaming. Supervised by ARIF IMAM SUROSO and SUFRIN HANNAN.

Advertising has become an inseparable part of modern society. However, ads exposure across various platforms can lead to feelings of irritation among viewers. This phenomenon is particularly evident on YouTube Live Streaming, where high levels of interaction between creators and audiences make viewers more sensitive to interruptions such as advertisements. This study aims to analyze the factors influencing ad avoidance by positioning ad irritation as a mediating variable between attraction to creator, content, and ads, reciprocal altruism, audience engagement, and perceived ad usefulness.

The research employed a quantitative approach through an online survey involving 297 active YouTube Live Streaming viewers who had been exposed to advertisements within the past month, which were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The findings indicate that ad irritation has a positive effect on ad avoidance, while perceived ad usefulness reduces irritation levels. Moreover, reciprocal altruism significantly decreases ad avoidance. On the other hand, higher audience engagement indicates greater ad irritation, while stronger attraction toward creators, content, and ads similarly indicates increased ad avoidance, although both effects are relatively weak. These results emphasize that advertising strategies should focus on ads usefulness and relevance, audience comfort, and fostering empathetic and reciprocal altruism between audiences and creators.

**Keyword:** Ad Avoidance, Ad Irritation, Advertisement, Audience, YouTube Live Streaming



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber\*:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IRITASI IKLAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGHINDARAN IKLAN PADA YOUTUBE LIVE STREAMING**

**RYAN MAULANA HERWINDO**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen  
pada  
Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A
- 2 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Iritasi Iklan dan Penghindaran Iklan pada YouTube *Live Streaming*  
Nama : Ryan Maulana Herwindo  
NIM : K1501212150

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.

Pembimbing 2:  
Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.  
NIP: 196009161986011001

Digital signature:  
Noer Azam Achsani  
Date: 23 Jan 2026 10:46:09 WIB  
Verify at [design.ipb.ac.id](https://design.ipb.ac.id)

Dekan Sekolah Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.  
NIP: 196812291992031016

Tanggal Ujian: 21 Januari 2026

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhānahu wa Ta‘ālā atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Iritasi Iklan dan Penghindaran Iklan pada YouTube Live Streaming”* dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC selaku pembimbing kedua. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dan waktu yang diberikan sejak awal penyusunan proposal hingga tahap akhir penelitian ini. Masukan dan pandangan Bapak berdua telah memberikan banyak inspirasi dan membantu penulis memperdalam pemahaman terhadap topik penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para dosen penguji, dosen seminar hasil, dosen kolokium, pembimbing akademik, serta seluruh dosen di Sekolah Bisnis IPB atas ilmu, motivasi, dan semangat belajar yang diberikan selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada pihak [nama lembaga/instansi/perusahaan tempat penelitian] yang telah memberikan izin serta memfasilitasi proses pengumpulan data, dan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei penelitian ini.

Rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah putus dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih juga kepada keluarga besar yang selalu memberi semangat dan kepercayaan, menjadi sumber kekuatan dan ketenangan di tengah perjalanan studi ini.

Ucapan terima kasih yang tidak kalah penting penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan di Program Magister Manajemen dan Bisnis atas segala kebersamaan, dukungan moral, dan tawa di sela-sela kesibukan kuliah serta penyusunan tesis. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat dekat yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam berbagai hal, baik dalam proses diskusi akademik maupun kehidupan sehari-hari.

Akhir kata, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi pihak-pihak yang membacanya. Semoga tesis ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang tertarik memahami dinamika perilaku penonton dalam media digital khususnya pada platform *YouTube Live Streaming*.

Bogor, Januari 2026

*Ryan Maulana Herwindo*



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Batasan Penelitian	9
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	10
2.1 Iklan	10
2.2 Iklan pada YouTube <i>Live Streaming</i>	13
2.3 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	15
2.4 <i>Advertising Avoidance Model</i> (AAM)	16
2.5 Teori Pengalaman Penonton dan Persuasi	16
2.6 Teori Reaktansi Psikologis	17
2.7 Teori Gangguan Iklan	18
2.8 Teori Ketertarikan terhadap Sumber	19
2.9 Teori Kebaikan Timbal Balik	20
2.10 Teori <i>Uses and Gratification</i> (UGT)	21
2.11 Variabel yang Memengaruhi Penghindaran Iklan, Iritasi Iklan, dan Mendorong Pengguna Melihat Iklan	23
2.12 Penelitian Terdahulu	28
2.13 Kerangka Pemikiran	31
<b>III METODE PENELITIAN</b>	36
3.1 Populasi dan Sampel	36
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.3 Sumber dan Jenis Data	38
3.4 Variabel dan Indikator	39
3.5 Hipotesis Penelitian	42
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	49
4.1 Analisis Deskriptif	49
4.2 Analisis Inferensial	72
4.3 Implikasi Manajerial	92



## DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	103
	RIWAYAT HIDUP	113

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



2. 1 Variabel yang memengaruhi penghindaran iklan	23
2. 2 Variabel yang memengaruhi iritasi iklan	25
2. 3 Variabel yang memengaruhi iritasi iklan	26
3. 1 Variabel dan definisi operasional penelitian	40
3. 2 Variabel, simbol, indikator, dan referensi	40
3. 3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> uji validitas dan reliabilitas	45
4. 1 Statistik deskriptif variabel penelitian	64
4. 2 Tabulasi silang jumlah nilai variabel konstruk	71
4. 3 Analisis validitas dan reliabilitas model awal	73
4. 4 Goodness of Fit Analisis faktor konfirmatori model awal	74
4. 5 Ringkasan test hipotesis model awal	75
4. 6 <i>Goodness of Fit</i> analisis jalur model awal	75
4. 7 Analisis validitas dan reliabilitas model utama	76
4. 8 <i>Goodness of Fit</i> analisis faktor konfirmatori model utama	77
4. 9 Ringkasan test hipotesis model utama	78
4. 10 <i>Goodness of Fit</i> analisis jalur model utama	79
4. 11 Hasil pengujian hipotesis	79
4. 12 Pengaruh langsung model utama	81
4. 13 Pengaruh tidak langsung model utama	82
4. 14 Pengaruh total model utama	82

## DAFTAR GAMBAR

1. 1 Total jam penonton Live Streaming di YouTube Oktober- desember 2024 dalam miliar jam	4
2. 1 Model AIDA	10
2. 2 Kerangka pemikiran Lin <i>et al.</i> (2021)	31
2. 3 Kerangka pemikiran Penelitian	33
4. 1 Domisili responden berdasarkan pulau, diolah	50
4. 2 Domisili Responden berdasarkan provinsi, diolah	50
4. 3 Umur responden, diolah	51
4. 4 Jenis kelamin responden, diolah	52
4. 5 Pendidikan terakhir responden, diolah	52
4. 6 Pekerjaan utama responden, diolah	53
4. 7 Pengeluaran pribadi responden dalam 1 bulan , diolah	54
4. 8 Waktu responden menonton YouTube Live Streaming, diolah	55
4. 9 Responden berlangganan YouTube Premium, diolah	56
4. 10 Jenis iklan yang sering dilihat responden pada YouTube Live Streaming, diolah	57

## DAFTAR GAMBAR (LANJUTAN)

4. 11 Jenis iklan yang disukai responden pada YouTube Live Streaming, diolah	58
4. 12 Durasi iklan yang sering ditonton sebelum YouTube Live Streaming (Pre-Roll), diolah	60
4. 13 Durasi iklan yang sering ditonton sebelum YouTube Live Streaming (Mid-Roll), diolah	60
4. 14 Durasi iklan yang sering ditonton sebelum YouTube Live Streaming (Post-Roll), diolah	61
4. 15 Jenis iklan yang disukai responden pada YouTube Live Streaming, diolah	62
4. 16 Jenis iklan yang tidak disukai responden pada YouTube Live Streaming, diolah	62
4. 17 Grafik indikator ketertarikan (KT1 s.d. KT9)	66
4. 18 Grafik indikator kebaikan timbal balik (KTB1 s.d. KTB6)	67
4. 19 Grafik indikator keterlibatan (KL1 s.d. KL6)	68
4. 20 Grafik indikator kegunaan (KG1 s.d. KG6)	68
4. 21 Grafik indikator iritasi iklan (IR1 s.d. IR6)	69
4. 22 Grafik indikator penghindaran iklan (PI1 s.d. PI6)	70
4. 23 Analisis jalur model awal	74
4. 24 Analisis jalur model utama	78

## DAFTAR LAMPIRAN

1 Karakteristik Responden	104
2 Kuesioner Penelitian	107
3 Tabel Korelasi	112