



Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube

Henilia Yulita¹, Michael Christian^{2*}, Fabianus Fensi³

²Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

^{1,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

*Email: michaelchristianid@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.979>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2022-07-23

Diperbaiki :

2022-07-27

Disetujui :

2022-07-28

ABSTRAK

Perilaku konsumen khususnya di kalangan generasi milenial dipengaruhi oleh YouTube dan tayangan iklan yang terkait dengan mediana yang cenderung bervariasi. Tindakan yang diambil untuk menghindari iklan di platform ini memiliki pengaruh pada kemampuan merek untuk menjangkau audiens yang dituju. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis sikap pengguna YouTube dari generasi milenial terhadap iklan Halodoc's COVID-19. Ini adalah studi kuantitatif yang menggunakan pemodelan struktural parsial (PLS-SEM). SMART PLS digunakan dalam analisis penelitian ini. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 170 partisipan generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara efek langsung maupun mediasi, aspek keinformatifan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan dan perilaku audiens. Hal ini berbeda dengan aspek hiburan dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Aspek iritasi dan kredibilitas masing-masing menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada nilai iklan dan perilaku audiens

Kata Kunci: Sikap, konten, nilai, iklan

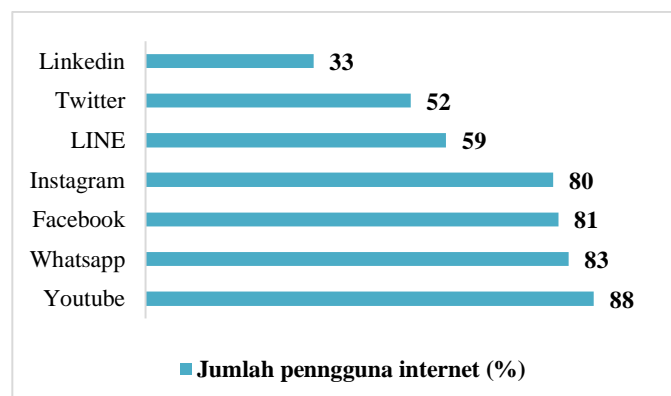
ABSTRACT

YouTube and ad impressions related to its media, which vary, influence consumer behavior, particularly among the millennial generation. Avoiding advertising on these platforms has an impact on a brand's ability to reach its target audience. The goal of this study is to explain and analyze the attitudes of millennial YouTube users toward Halodoc's COVID-19 advertisements. This is a quantitative study that makes use of partial structural modeling (PLS-SEM). This research analysis tool employs SMART PLS. This study's sample size was 170 millennial generation participants. According to the findings of this study, the informative aspect has no significant effect on advertising value or audience behavior, both directly and indirectly. This contrasts with the entertainment aspect, which has a significant impact. The irritation and credibility factors have no effect on advertising value or audience behavior

Keywords: attitude, content, value, ads

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa riset Nielsen Indonesia pernah mengeluarkan data belanja iklan di Indonesia untuk periode 2011-2015 (Gambar 1). Dalam data tersebut media televisi masih mengungguli belanja iklan pada media cetak seperti koran. Pada periode tersebut koran mengalami penurunan nilai belanja iklan lebih dari Rp. 2 triliun. Berbanding terbalik dengan media beriklan pada televisi dimana tren belanja iklan menunjukkan peningkatan hampir Rp. 10 triliun. Dari periode tersebut terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam minat melihat iklan di Indonesia. Media cetak yang sempat berjaya dalam periode yang cukup lama perlahan mulai pudar digantikan dengan televisi. Masyarakat dihadapkan dengan pilihan media yang lebih menarik dan memiliki kemudahan jangkauan dalam melihat iklan. Fakta di lapangan yang tidak dipungkiri yaitu mulai menghilangnya beberapa nama media cetak yaitu koran di Indonesia digantikan dengan media yang lebih menarik seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sama halnya dengan penurunan tren beriklan di koran yang mulai digeser oleh televisi, TIK nyatanya menghadirkan media internet sebagai media beriklan yang lebih menarik dan lebih memiliki daya jangkau yang lebih luas. Salah satu situs layanan manajemen konten, HootSuite secara detail menjelaskan data platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia. YouTube merupakan platform yang paling aktif digunakan (88%) diikuti dengan Whatsapp (83%) dan Facebook (81%).



Gambar 1. Platform Media Sosial Teraktif Digunakan di Indonesia Tahun 2019

Dengan kemajuan TIK, berbagai media telah muncul, yang semuanya berdampak pada pengumpulan informasi. Selanjutnya, transmisi media informasi berbasis internet memiliki dampak yang lebih besar terhadap efektivitas. Artinya, pada masa pertumbuhan TIK, fungsi media berbasis online dalam periklanan lebih efektif dibandingkan dengan media elektronik seperti televisi atau radio. Hal ini menjadi perhatian para pelaku usaha karena iklan akan diberikan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh yang sebesar-besarnya kepada khalayak sehingga menyebabkan mereka membeli produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan konsep *website* atau bentuk lain yang dapat diakses melalui internet yang selain menyediakan informasi juga berfungsi untuk menyediakan penawaran produk atau jasa suatu korporasi. Meskipun iklan dapat menarik orang untuk menontonnya (Christian, 2017), penayangan iklan di internet dapat menimbulkan persepsi negatif karena dianggap

mengganggu oleh pengguna (Kim, Jun Kyo; Seo, 2017), terutama di kalangan anak muda seperti generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Sebaliknya, generasi muda sangat akrab dengan internet dan teknologi aplikasi turunannya (Indriyarti et al., 2022). Kelompok ini dianggap lebih sensitif terhadap gangguan aktivitas menonton di tengah aktivitas menonton, sehingga tindakan penghindaran iklan seperti melewati iklan atau melakukan hal lain untuk mengisi waktu hingga iklan berakhir adalah hal biasa.

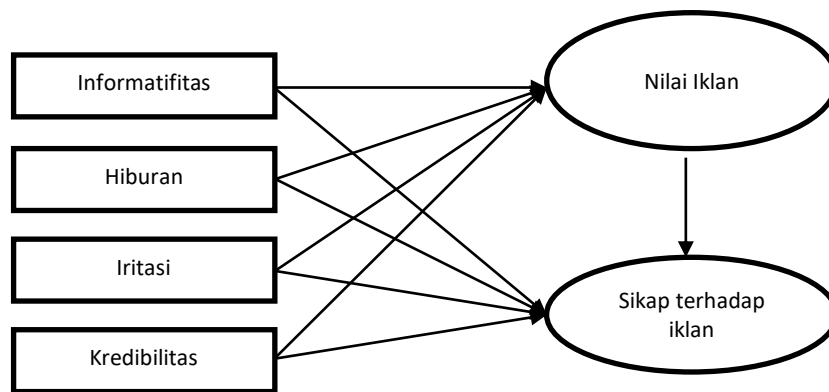
KAJIAN PUSTAKA

Meskipun media online di internet lebih efektif daripada media tradisional dalam memberikan informasi, tidak semua media sama efektifnya. Menurut Zarouali et al., (2018), platform media sosial seperti Facebook lebih baik daripada media iklan untuk mengumpulkan informasi. Selanjutnya dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel penempatan iklan, *engagement* dengan informasi produk, dan motivasi untuk mengukur perilaku pengguna Facebook dalam menghindari iklan yang ada. Menurut temuan penelitian ini, melibatkan pengguna dalam konten iklan dan memberi mereka alasan untuk menonton iklan dapat membantu pengguna Facebook mengontrol kecenderungan mereka untuk melewati iklan.

Dalam mengukur perilaku masyarakat terhadap suatu layanan iklan, Murillo (2017) menekankan aspek-aspek iklan itu sendiri, seperti aspek informatif iklan, unsur hiburan dalam iklan, kredibilitas iklan, nilai yang terkandung dalam iklan, dan aspek iritasi dari iklan tersebut. Menurut temuan penelitian ini, semua faktor ini memengaruhi apakah suatu komunitas akan mengambil tindakan tambahan dalam menanggapi sebuah iklan. Persepsi masyarakat untuk menghindari iklan, persepsi tentang kekacauan yang ada pada iklan yang ditampilkan, dan pengalaman negatif dengan iklan sebelumnya semuanya memengaruhi keputusan masyarakat untuk menghindari iklan yang ditampilkan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana orang menghindari iklan dengan menyelidiki variabel persepsi dalam menghindari iklan, kekacauan dalam iklan yang ditampilkan, dan adanya pengalaman negatif pada iklan sebelumnya.

Sementara itu, Christian et al. (2022) mengevaluasi cara menghindari iklan dengan lebih memperhatikan aspek media online (*e-lifestyle*). Beberapa aspek gaya hidup yang dikaji dalam penelitian ini antara lain kebutuhan informasi dari sebuah iklan siaran, aspek ketertarikan terhadap sebuah iklan, aspek hiburan, aspek kebaruan informasi bagi masyarakat, dan aspek minat melihat informasi dalam sebuah iklan. Orang akan menghindari iklan jika mereka memiliki keyakinan kuat bahwa mereka harus melakukannya. Hal ini dilakukan karena dianggap mengganggu. Skeptisisme dapat muncul karena gangguan yang dirasakan Yang & Hsu (2017). Sikap skeptis ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap keakuratan informasi yang dikomunikasikan dalam iklan yang ditampilkan. Dengan kata lain, informasi dalam sebuah iklan akan dievaluasi oleh khalayak.

Gambar 2 menggambarkan rerangka penelitian yang diadaptasi dari Murillo (2017) berdasarkan penjelasan di atas.



Gambar 2. Rerangka Penelitian

Hipotesis penelitian:

- H1a: Informatifitas memengaruhi nilai iklan.
- H1b: Informatifitas memengaruhi sikap terhadap iklan.
- H1c: Informatifitas memengaruhi sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan.
- H2a: Hiburan memengaruhi nilai iklan.
- H2b: Hiburan memengaruhi sikap terhadap iklan.
- H2c: Hiburan memengaruhi sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan.
- H3a: Iritasi memengaruhi nilai iklan.
- H3b: Iritasi memengaruhi sikap terhadap iklan.
- H3c: Iritasi memengaruhi sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan.
- H4a: Kredibilitas memengaruhi nilai iklan.
- H4b: Kredibilitas memengaruhi sikap terhadap iklan.
- H4c: Kredibilitas memengaruhi sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan.
- H5: Nilai iklan memengaruhi sikap terhadap iklan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran Murillo, (2017) digunakan untuk mengembangkan ukuran berikut: Menghindari Perilaku Iklan (3 poin), Nilai Iklan (3 poin), Informatif (3 poin), Hiburan (3 poin), Iritasi (2 poin), Kredibilitas (2 poin), poin) (3 item). Penelitian ini melibatkan partisipasi 170 orang. Angka ini diperoleh dengan mengalikan jumlah elemen (17) dengan sepuluh (Hair et al., 2021). Pengguna YouTube dari generasi milenial (mereka yang lahir antara 1980-an dan 1997) menjadi kriteria sampel penelitian ini (Idris et al., 2020). Iklan yang digunakan sebagai ukuran dalam penelitian ini adalah iklan Halodoc COVID-19 di channel YouTube resmi mereka. Pemilihan iklan ini signifikan dan konsisten dengan keadaan saat ini di mana efektivitas informasi COVID-19, seperti iklan di YouTube dengan audiens yang besar, sedang dievaluasi. Alhasil, responden dalam penelitian ini pasti pernah melihat iklan Halodoc berjudul “Perjalanan Aman dengan

Hasil Digital Tes COVID-19 di Halodoc” selama masa pandemi. Iklan ini dapat dilihat di akun resmi YouTube Halodoc (@Halodoc) dan berdurasi 1 menit 44 detik. Untuk mengakomodasi kebutuhan sampel, responden harus memberikan jawaban yang tepat atas pertanyaan kriteria di profil pertama kuesioner. Teknik *random sampling* digunakan di Jakarta untuk mengumpulkan kuesioner berdasarkan ukuran sampel yang telah ditentukan (Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Selatan). Analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SMART PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Partisipan

Tabel 1 menunjukkan bahwa perempuan mendominasi peserta penelitian, terhitung lebih dari 60% dari mereka yang menggunakan transportasi berbasis aplikasi. Di Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan, jumlah peserta perempuan melebihi peserta laki-laki. Dalam hal frekuensi penggunaan, sebagian besar peserta survei (lebih dari 55 persen) menggunakan transportasi berbasis aplikasi sekali seminggu, diikuti oleh 2-3 kali per minggu (lebih dari 25 persen). Sementara menggunakan transportasi berbasis aplikasi 4-5 kali per minggu adalah frekuensi penggunaan terendah, menggunakannya lebih dari 5 kali per minggu adalah yang tertinggi.

Tabel 1. Participant Profile

| Description | N | % |
|-----------------------------|----|--------|
| Gender | | |
| Perempuan | 74 | 43,53% |
| Laki-laki | 96 | 56,47% |
| Area | | |
| Jakarta Utara | 64 | 37,65% |
| Jakarta Barat | 33 | 19,41% |
| Jakarta Pusat | 24 | 14,12% |
| Jakarta Timur | 27 | 15,88% |
| Jakarta Selatan | 22 | 12,94% |
| Frekuensi Penggunaan | | |
| Kurang dari 1 jam per hari | 24 | 14,12% |
| 1-2 jam per hari | 98 | 57,65% |
| 3-4 jam per hari | 27 | 15,88% |
| 5-6 jam per hari | 18 | 10,59% |
| Lebih dari 6 jam per hari | 3 | 1,76% |

Pengukuran PLS-SEM

Penelitian ini menguji reliabilitas dan validitas. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas setelah mengeluarkan item yang tidak memenuhi standar. Uji reliabilitas menggunakan composite reliability (CR) > 0,7, sedangkan uji validitas menggunakan average variance extract (AVE) > 0,5 (Barati et al., 2019; Christian, Dewi, et al., 2021). Berdasarkan proses pengujian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

| Deskripsi | CR | AVE | Hasil |
|----------------------|-------|-------|------------------|
| Informatifitas | 0,840 | 0,636 | Reliabel & valid |
| Hiburan | 0,870 | 0,692 | Reliabel & valid |
| Iritasi | 0,936 | 0,879 | Reliabel & valid |
| Kredibilitas | 0,812 | 0,592 | Reliabel & valid |
| Nilai iklan | 0,911 | 0,774 | Reliabel & valid |
| Sikap terhadap iklan | 0,865 | 0,681 | Reliabel & valid |

CR>0.7; AVE>0.5

Penelitian ini juga termasuk pengujian hipotesis. Signifikansi temuan hipotesis penelitian ditentukan dengan menggunakan hasil $p > 0,05$ (Ali et al., 2020; Christian, Haris, et al., 2021). Tabel 3 menampilkan hasil pengujian hipotesis, dengan $p = 0,560 (> 0,05)$ untuk keinformatifan nilai iklan. Menurut temuan, fitur informatif iklan tidak berpengaruh pada nilai iklan, atau dengan kata lain, **H1a ditolak**. Selain itu, jalur informasi sikap terhadap iklan menunjukkan $p = 0,627 (> 0,05)$. Selanjutnya dikatakan bahwa bagian informatif dari iklan tidak berpengaruh pada sikap tentang iklan, dan dengan demikian **H1b ditolak**. Informatifitas sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan, menunjukkan $p = 0,557 (> 0,05)$. Selanjutnya dikatakan bahwa bagian informasi dari iklan tidak berpengaruh pada sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan, atau dengan kata lain **H1c ditolak**.

Hasil $p = 0,000 (< 0,05)$ kemudian ditampilkan pada Entertainment \rightarrow nilai iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai hiburan iklan memengaruhi nilainya atau **H2a diterima**. Hiburan sikap terhadap iklan menunjukkan $p = 0,000 (< 0,05)$. Lebih lanjut dijelaskan bagaimana iklan hiburan memengaruhi sikap periklanan dan bagaimana **H2b diterima**. Jalur Hiburan nilai iklan sikap iklan menunjukkan $p = 0,002 (< 0,05)$. Artinya nilai hiburan iklan memengaruhi sikap terhadap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan, atau dengan kata lain **H2c diterima**.

Jalur iritasi terhadap nilai iklan ditemukan $p = 0,301 (> 0,05)$. Selanjutnya dikatakan bahwa iritabilitas iklan tidak ada hubungannya dengan nilainya, atau bahwa **H3a ditolak**. Kemarahan sikap terhadap iklan ditemukan memiliki $p = 0,318 (> 0,05)$. Ini berarti bahwa iritabilitas iklan tidak memengaruhi sikap orang terhadapnya, dan oleh karena itu **H3b ditolak**. Setelah itu, jalur iritasi nilai iklan sikap terhadap iklan menunjukkan $p = 0,332 (> 0,05)$. Selanjutnya dikatakan bahwa fitur iklan yang menjengkelkan tidak berpengaruh pada sikap iklan yang dimediasi oleh nilai iklan, atau dengan kata lain, **H3c ditolak**.

Kredibilitas nilai iklan menunjukkan $p = 0,000 (< 0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan memengaruhi nilainya atau bahwa **H4a diterima**. Kredibilitas sikap terhadap iklan menunjukkan $p = 0,040 (< 0,05)$. Hal ini juga menjelaskan bagaimana kredibilitas iklan memengaruhi sikap orang tentang hal itu atau bagaimana **H4b diterima**. Selanjutnya, kredibilitas nilai iklan sikap iklan menunjukkan $p = 0,000 (< 0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan memengaruhi sikap terhadapnya, yang dimediasi oleh nilai iklan, atau dengan kata lain **H4c diterima**.

Hasil penelitian diplot pada jalur Nilai iklan terhadap sikap terhadap iklan, dengan p sebesar $0,000 (< 0,005)$. Ini juga menjelaskan bagaimana nilai iklan memengaruhi sikap terhadap iklan. Berdasarkan hasil ini maka **H5 juga dapat diterima**.

Tabel 3. Uji Hipotesis

| Jalur | STDV | P-value* | Remark |
|--|-------|----------|--------------|
| Informatifitas → Nilai terhadap iklan | 0,074 | 0,560 | H1a ditolak |
| Informatifitas → Sikap terhadap iklan | 0,062 | 0,627 | H1b ditolak |
| Informatifitas → Nilai terhadap iklan → Sikap terhadap iklan | 0,031 | 0,557 | H1c ditolak |
| Hiburan → Nilai iklan | 0,070 | 0,000 | H2a diterima |
| Hiburan → Sikap terhadap iklan | 0,080 | 0,000 | H2b diterima |
| Hiburan → Nilai iklan → Sikap terhadap iklan | 0,047 | 0,002 | H2c diterima |
| Iritasi → Nilai iklan | 0,095 | 0,301 | H3a ditolak |
| Iritasi → Sikap terhadap iklan | 0,049 | 0,318 | H3b ditolak |
| Iritasi → Nilai iklan → Sikap terhadap iklan | 0,043 | 0,332 | H3c ditolak |
| Kredibilitas → Nilai iklan | 0,071 | 0,000 | H4a diterima |
| Kredibilitas → Sikap terhadap iklan | 0,087 | 0,040 | H4b diterima |
| Kredibilitas → Nilai iklan → Sikap terhadap iklan | 0,049 | 0,000 | H4c diterima |
| Nilai iklan → Sikap terhadap iklan | 0,088 | 0,000 | H5 diterima |

* $p < 0.05$

Pembahasan

Setiap hari, banyak orang menerima pesan iklan melalui *smartphone*. Hal membuat beberapa orang tidak nyaman dan menjadi terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa iklan COVID-19 berdampak pada sikap terhadap iklan. Temuan ini mendukung temuan dari Moldovan et al. (2019) ditinjau dari aspek informatif sebuah iklan, dimana aspek isi sebuah iklan dapat membentuk sikap khalayak terhadap iklan. Menurut temuan ini, iklan COVID-19 yang ditayangkan di YouTube harus memiliki unsur informasi yang jelas, rasa senang melihat iklan karena aspek hiburan yang diberikan, dan peran reputasi merek penyedia iklan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kesediaan kaum milenial untuk menerima YouTube sebagai sumber iklan COVID-19. Hal ini pula yang menjelaskan mengapa kaum milenial yang dikenal skeptis terhadap iklan YouTube, nyatanya tidak terbukti. Di tengah berbagai iklan dari berbagai perusahaan yang bermunculan di YouTube, kaum milenial percaya bahwa iklan layanan masyarakat, khususnya mengenai COVID-19, harus didistribusikan dengan tepat dan menjadi penting untuk ditonton. Namun, mengandalkan kekuatan informasi yang jelas tentang substansi iklan serta daya tarik iklan yang berasal dari aspek-aspek hiburan seperti suara, video, animasi, dan efek warna untuk mendukung hal tersebut. Pada akhirnya, sikap kaum milenial akan dibentuk oleh fakta bahwa, selain menerima informasi terkini tentang COVID-19, kelompok ini juga akan dihibur oleh iklan yang dilihat.

Penelitian ini juga menggambarkan bagaimana konten iklan COVID-19 di YouTube memengaruhi nilai iklan bagi kaum milenial. Temuan ini konsisten dengan temuan (Christian et al., 2022). Dalam konteks ini, YouTube berperan dalam membuat iklan COVID-19 lebih menarik bagi kaum milenial. Selain itu, platform ini membuat jenis iklan ini lebih bernilai daripada kebanyakan iklan YouTube. Lebih lanjut, YouTube cenderung berhasil membuat iklan layanan masyarakat, terutama yang berkaitan dengan informasi COVID-19, sangat penting untuk dilihat, bahkan untuk pengguna YouTube milenial. Seperti iklan kesehatan yang menjadi sangat penting untuk ditonton oleh para pengguna YouTube milenial, seperti yang dilakukan brand Halodoc dalam penelitian ini dimana bekerja sama dengan Kementerian

Kesehatan Republik Indonesia dalam mensosialisasikan iklan layanan masyarakat COVID-19 di YouTube. Konsensusnya sejauh ini adalah generasi ini menghindari iklan, terutama yang berhubungan dengan kesehatan. Dalam hal ini juga dapat dijelaskan bahwa, meskipun informasi tentang COVID-19 telah banyak disebarluaskan di YouTube dalam bentuk iklan, iklan yang berlabel *co-marketing* antara penyedia layanan kesehatan berbasis digital dan pemerintah Indonesia dapat membuat iklan lebih bernilai dan layak ditonton. Antusiasme pengguna YouTube yang melihat iklan ini tentu akan menguntungkan kedua belah pihak. Informasi mengenai syarat perjalanan selama pandemi COVID-19 dapat disebarluaskan dan diserap secara luas. Di sisi lain, Halodoc telah mampu membangun mereknya dengan menambahkan fitur hasil tes digital COVID-19 ke dalam aplikasi Halodoc.

Persepsi pengguna YouTube milenial terhadap iklan dipengaruhi oleh nilai iklan terkait COVID-19. Temuan ini konsisten dengan (Christian et al., 2022), yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah iklan membentuk sikap. Konten iklan menarik yang disajikan dalam media yang tepat menciptakan nilai bagi iklan, yang kemudian dapat mengubah sikap pengguna YouTube milenial terhadap keinginan untuk menonton iklan yang ditampilkan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, iklan layanan masyarakat membosankan dan tidak menarik, sehingga pengguna YouTube, khususnya generasi milenial, akan mengabaikannya begitu saja. Hal ini juga mengikuti temuan Christian et al. (2022), yang menemukan bahwa nilai yang disarankan dari iklan yang ditampilkan dapat memengaruhi niat pengguna YouTube untuk mengambil tindakan untuk menghindari iklan tersebut.

Attitudes toward advertising are unaffected by irritation. Based on the findings, these findings support the finding of Hashim et al. (2018). Temuan efek langsung penelitian ini didukung oleh temuan efek moderasi, yang menemukan bahwa iritasi tidak memengaruhi hubungan antara konten iklan dan sikap terhadap iklan. Secara umum, padangan yang berlaku adalah bahwa iklan yang mengganggu dapat mengarah pada tindakan penghindaran untuk melihatnya, namun kepercayaan ini dibantah oleh temuan penelitian ini. Hal ini tidak mungkin terjadi jika iklan mengandalkan aspek daya tarik dan memberikan informasi yang cukup untuk menarik audiens untuk mengklik dan mencari informasi lebih lanjut. Iklan COVID-19 yang didistribusikan Halodoc dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dapat menjadi iklan yang menarik dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan. Hal ini berhasil membuat generasi milenial dalam penelitian ini tertarik untuk menonton iklan tersebut. Salah satu temuan utama studi ini menekankan perlunya menerapkan orisinalitas dalam desain iklan untuk membuat iklan yang tentunya menarik. Ini juga berguna untuk mendapat jangkauan penonton YouTube yang masih baru atau yang berasal dari generasi muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, salah satunya adalah aspek informatifitas iklan tidak berpengaruh terhadap nilai iklan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek informatifitas iklan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi nilai iklan. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek hiburan dari iklan memengaruhi nilai serta sikap terhadap iklan. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana aspek hiburan memengaruhi sikap

terhadap iklan, yang dimediasi oleh nilai iklan. Menurut penelitian ini juga, iritabilitas iklan tidak berpengaruh pada nilainya atau sikap seseorang terhadap iklan. Karena dimediasi oleh nilai iklan, aspek yang menjengkelkan pada iklan, tidak berpengaruh pada sikap terhadap iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa komponen kepercayaan pada iklan memengaruhi nilai iklan serta sikap terhadap iklan itu sendiri. Menurut penelitian ini, aspek kredibilitas iklan berpengaruh tidak langsung terhadap sikap terhadap iklan, yang dimediasi oleh nilai iklan. Menurut temuan penelitian ini selanjutnya, nilai iklan memengaruhi sikap terhadap iklan. Generasi milenial, kelompok responden yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki keterbatasan. Generasi tertentu lainnya, seperti Generasi Z, perlu diselidiki dalam penelitian berikutnya. Area penelitian perlu juga ditambahkan pada penelitian-penelitian berikutnya, seperti kota-kota besar lainnya di Indonesia.

REFERENSI

- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Barati, M., Taheri-Kharamah, Z., Farghadani, Z., & Rásky, É. (2019). Validity and Reliability Evaluation of the Persian Version of the Heart Failure-Specific Health Literacy Scale. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 7(3), 222–230. <https://doi.org/10.30476/IJCBNM.2019.44997>
- Christian, M. (2017). Pengaruh Unsur-Unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif Dan Nilai Iklan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 156–164. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.936>
- Christian, M., Dewi, D., Rembulan, G. D., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Yuniarto, Y. (2021). Business Performance Determinants of Salted Fish Distribution in Kapuk During the COVID-19. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 29–39. <https://doi.org/10.15722/jds.19.6.202106.29>
- Christian, M., Haris, K., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Sunarno, S. (2021). Service Distribution Strategy on Business Performance of Padang Restaurants in North Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 57–69. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.57>
- Christian, M., Pardede, R., & Indriyarti, E. R. (2022). Generation Z in Jakarta's Attitude Towards COVID-19 Ad Distribution on YouTube. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 13–22. <https://doi.org/10.15722/jds.20.03.202203.13>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hashim, N. H., Normalini, N., & Sajali, N. (2018). *The Influence Factors Towards Mobile*

- Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Idris, I., Alias, S. S., Ahmad, A., & Kee, C. W. M. (2020). The Impacts of Social Media Advertisement on Millennials' Consumption. *Test Engineering and Management*, 82, 5537–5544.
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Kim, Jun Kyo; Seo, S. H. (2017). An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media. *International Journal of Contents*, 76–85.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Donald R. Lehmann. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 91–108. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0061>
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2017). Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(3), 453–468. <https://doi.org/10.2224/sbp.5788>
- Zarouali, B., Broeck, E. Van den, Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491–497. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0518>