Analisa Faktor-Faktor Penentu Penghindaran Konsumen Terhadap *Personalized Advertising*

JURNAL PENELITIAN

Ditulis Oleh :

Nama	: Erlangga Dewanto
Nomor Mahasiswa	: 13311586
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

Analisa Faktor-Faktor Penentu Penghindaran Konsumen Terhadap

Personalized Advertising

Nama	: Erlangga Dewanto
Nomor Mahasiswa	: 13311586
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Februari 2017

Telah Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

ANALISA FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGHINDARAN KONSUMEN TERHADAP *PERSONALIZED ADVERTISING*

Oleh: Erlangga Dewanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu potensial dari penghindaran konsumen terhadap iklan dalam konteks *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen penelitian yang dapat diandalkan, dan kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dibagikan kepada 294 responden. *Structural Equation Modeling* digunakan untuk menguji seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa rasa skeptitsme konsumen terhadap iklan *(ad skepticism)* dapat memediasi hubungan antara penghindaran konsumen terhadap iklan *(ad avoidance)* dengan ketiga determinannya *(perceived personalization, privacy concerns,* dan *ad irritation).* Adapun rasa kekhawatiran konsumen akan privasi *(privacy concerns)* dan rasa ketergangguan konsumen akan iklan *(ad irritation)* memiliki pengaruh positif langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk menghindari *personalized advertising (ad avoidance).* Meskipun begitu, rasa personalisasi yang dirasakan konsumen *(perceived personalization)* tidak terbukti dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk menghindar dari *personalized advertising (ad avoidance).*

Kata Kunci*: Personalized Advertising, Ad Avoidance, Ad Skepticism, Privacy Concerns, Ad Irritations, Perceived Personalization.*

ABSTRACT

This study is aimed to identify the potential determinants of advertising avoidance in the context of personalized advertising media, including unsolicited commercial email and unsolicited commercial text messaging. Questionnaires were adapted from the established research instrument and were tested before being spread to 294 respondents. Structural Equation Modeling was used to hypotheses. The results indicate that while ad skepticism partially mediates the relationship between ad avoidance and its three determinants (perceived personalization, privacy concerns, and ad irritation), both privacy concerns and ad irritation have direct positive effect to ad avoidance. However, increased perceived personalization have no direct effect to decrease ad avoidance.

Keywords: Personalized Advertising, Ad Avoidance, Ad Skepticism, Privacy Concerns, Ad Irritations, Perceived Personalization.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan para pemasar dan pengiklan untuk mengubah praktik periklanan masal atau *mass advertising* menjadi praktik periklanan yang lebih personal seperti *personalized advertising*. Baek dan Morimoto (2012) mendefinisikan *personalized advertising* sebagai suatu bentuk pesan promosi yang terkustomisasi berdasarkan informasi pribadi konsumen yang disampaikan kepada setiap individu konsumen melalui suatu media. Dengan memanfaatkan data pribadi konsumen (seperti nama, sejarah pembelian, lokasi, demografis, psikografis, dan gaya hidup konsumen), *personalized advertising* memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan iklan yang lebih personal kepada setiap individu konsumen. Karena isi pesan telah terkustomisasi bagi setiap individu konsumen, maka lazimnya *personalized advertising* disampaikan melalui media yang sifatnya lebih personal seperti melalui telepon, surat, SMS, dan *e-mail*.

Dari segi kemanfaatannya, *personalized advertising* tidak hanya dapat memudahkan organisasi untuk meraih perhatian lebih dari para konsumennya. *Personalized adertising* juga terbukti dapat mengefektifkan biaya promosi apabila dibandingkan dengan praktik *traditional mass advertising* (Kim *et al.*, 2001). Hal tersebut dapat terjadi karena *personalized advertising* telah memungkinkan organisasi untuk mengirim pesan yang lebih terukur dan akurat kepada setiap konsumennya. Di samping itu, Srinivasan, Anderson, dan Ponnavou (2002) menyatakan bahwa personalized advertising memungkinkan konsumen untuk dapat mencari barang kebutuhannya secara lebih efisien karena barang yang ditawarkan telah disesuaikan dengan data profil dan preferensi konsumen tersebut. Hal ini menunjukan bahwa *personaized advertising* telah menghasilkan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi konsumen.

Walaupun telah terbukti bahwa *personalized advertising* dapat membuahkan manfaat bagi organisasi maupun konsumen, namun beberapa hasil studi empiris juga mengemukakan respon negatif dari konsumen akan *personalized advertising*. Seperti hasil penelitian dari Tsang, Ho, dan Liang (2004) yang menemukan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki respon yang negatif terhadap *personalized mobile advertising* (pesan berbasis teks) yang dapat berdampak negatif bagi perilaku mereka yang mensugestikan bahwa pesan mobile advertising tidak seharusnya dikirimkan tanpa seizin konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen akan memberikan respon negatif terhadap *personalized advertising* karena mereka merasa bahwa pesan yang terlalu ditargetkan kepada mereka dapat dirasa menjadi sesuatu yang terlalu personal dan menimbulkan rasa ketidaknyamanan sendiri bagi konsumen (White *et al*., 2008). Hasil penelitian oleh Baek dan Morimoto (2012) telah menemukan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen akan *personalized advertising*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari, kekhawatiran akan privasi konsumen (*privacy concerns*), ketergangguan konsumen akan iklan (*ad irritation*), rasa personalisasi konsumen terhadap iklan (*perceived personalization*), dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan (*ad skepticisim*)

Speck dan Elliot (1997) mendefinisikan penghindaran konsumen terhadap iklan atau *ad avoidance* sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna media dalam

usahanya untuk mengurangi keterbukaannya terhadap konten-konten iklan. Tindakan penghindaran tersebut dapat dipengaruhi oleh rasa ketidakpercayaan dan skeptitisme konsumen terhadap iklan atau *ad skepticisim*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Obermiller, Spangeberg, dan MacLachlan (2005) telah menemukan bahwa konsumen dengan skeptitisme yang tinggi terhadap iklan akan cenderung tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Isu tentang keamanan data privasi konsumen juga telah terbukti dapat mempengaruhi tindakan pengelakan dan skeptistisme konsumen terhadap iklan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, praktik *personalized advertising* telah memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan data pribadi konsumen untuk dapat mengirim pesan iklan yang telah terkustomisasi kepada masing-masing konsumennya. Hasil penelitian dari Milne dan Boza (1999) telah menemukan bahwa kekahwatiran konsumen akan privasi mereka atau *privacy concerns* akan memberikan pengaruh negatif kepada perilaku beli dan kepercayaan konsumen. Di samping itu, Dolnicar dan Jordaan (2007) juga menunjukan bahwa mayoritas konsumen akan melakukan suatu tindakan pengelakan apabila mereka mengetahui bahwa informasi pribadi mereka tidak terlindungi.

Faktor ketergangguan konsumen terhadap iklan atau *ad irritation* juga dapat mempengaruhi tindakan pengelakan dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan. Hasil studi dari Morimoto dan Chang (2009) telah menemukan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan akan sangat mempengaruhi skeptitisme konsumen terhadap iklan tersebut. Sedangkan hasil studi Li, Edwards, dan Lee (2002) juga menambahkan bahwa ketergangguan konsumen dapat mempengaruhi aspek kognitif dan perilaku konsumen untuk menghindari iklan.

Meskipun begitu, beberapa studi juga telah menunjukan bahwa personalisasi yang dirasakan konsumen dari pesan *personalized advertising* dapat mengurangi tindakan pengelakan dan skeptitisme konsumen terhadap iklan. Hasil studi dari Xu (2006) telah menemukan bahwa personalisasi dapat mengurangi rasa ketidakpercayaan terhadap *mobile advertising*. Di samping itu, Pasadeos (1990) juga menyatakan bahwa personalisasi dapat mengurangi respon penghindaran konsumen terhadap iklan.

Uraian diatas menunjukan bahwa tindakan penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mulai dari rasa kekhawatiran konsumen akan privasinya (*privacy concerns*), rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan (*ad irritation*), rasa personalisasi yang dirasakan konsumen (*perceived personalization*), hingga rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan tersebut (*ad skepticism*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang pengaruh langsung dari *privacy concerns, ad irritation,* dan *perceived personalization* terhadap *ad avoidance.* Di samping itu, penelitian ini juga akan menganalisa peran mediasi dari *ad skepticism* pada pengaruh *privacy concerns, ad irritation,* dan *percived personalization* terhadap *ad avoidance.*

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

Privacy Concerns

Seperti yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, praktik *personalized advertising* memungkinkan pemasar dan pengiklan untuk memanfaatkan data pribadi konsumen agar pesan iklan dapat disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumen. Dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi, kini pemasar dapat dengan mudah mengumpulkan dan melacak informasi pribadi tentang perilaku konsumennya (Baek dan Morimoto, 2012). Hal tersebut dapat menimbulkan rasa kekhawatiran konsumen akan privasi dan keamanan data-data pribadi mereka (*privacy* concerns). Dengan mengadopsi pengertian Westin (1967) tentang privasi, Baek dan Morimoto (2012) telah mendefinisikan *privacy concerns* sebagai suatu tingkatan dimana konsumen mulai merasa resah tentang potensi ketergangguannya hak untuk melindungi informasi pribadi mereka. Dalam penelitian lain, frasa *privacy concern* dapat mengacu pada keprihatinan dan rasa gelisah konsumen terhadap penyalahgunaan data-data pribadi mereka (Westin, 2003). Secara umum *privacy concerns* yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui beberapa faktor seperti kehawatiran konsumen akan pengumpulan data yang dilakukan oleh organisasi, kekhawatiran konsumen akan keabsahan dari organisasi untuk mengakses data pribadi mereka, kekhawatiran konsumen akan keabsahan dari organisasi untuk memanfaatkan data pribadi mereka, serta kekhawatiran konsumen akan keakuratan dari data privasi mereka (Nyehim *et al.,* 2014).

Beberapa hasil penelitian telah mengungkapkan konsekuensi-konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari *privacy concerns*. Phelps, Souza, dan Nowak (2001) menemukan bahwa *privacy concerns* akan berpengaruh negatif terhadap proses perilaku beli dan keputusan beli konsumen. Adapun dalam konteks *online privacy concern* Wirtz, Lwin, dan Williams (2007) telah menemukan bahwa dengan meningkatnya rasa kekhawatiran konsumen, maka mereka akan cenderung lebih protektif untuk menjaga data-data pribadinya. Tindakan protektif tersebut dapat berupa pemalsuan informasi pribadi, penggunaan teknologi pelindung privasi, hingga penolakan untuk membeli produk yang diiklankan. Adapun Sheehan dan Hoy (1999) telah mengungkapkan bahwa dalam iklan melalui media *e-mail*, *privacy concerns* yang dirasakan oleh pengguna *e-mail* dapat memancing berbagai macam respon seperti konsumen yang memberikan informasi pribadi yang tidak lengkap, melaporkan *unsolicited e-mail* kepada *Internet Service Providers*, meminta pemindahan dari *mailing lists*, hingga mengirimkan *"flame"* kepada pengirim *unsolicited e-mail* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penilitian dari Dolnicar dan Jordaan (2007) yang menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen akan melakukan suatu tindakan apabila mereka mengetahui bahwa data pribadinya tidak terlindungi. Adapun dalam konteks *personalized advertising,* Baek dan Morimoto (2012) telah membuktikan bahwa *privacy concerns* dapat memberikan efek secara langsung terhadap penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising.*

H1: *Privacy Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*

Dalam hasil studi terkini, Yang (2012) juga telah menemukan dampak dari *online privacy concerns* di kalangan konsumen muda. Dalam hasil studi tersebut ditemukan bahwa *online privacy concerns* dapat meningkatkan persepsi konsumen

tentang resiko dan konsumen akan mengurangi kepercayaan meraka terhadap suatu iklan di media *online*. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Milne dan Boza (1999) yang menyatakan bahwa *privacy concern* memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku beli dan kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut.

H2: *Privacy Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism*

Ad Irritation

Dalam penelitian ini *ad irritation* didefinisikan sebagai rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan. Adapun Aaker dan Bruzzone (1985) telah mendefinisikan perceived *ad irritation* sebagai suatu dampak dari iklan yang menyebabkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran sementara bagi konsumen. Ducoffe (1996) juga mengungkapkan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan dapat terjadi ketika suatu iklan menyampaikan isi pesan yang menganggu, menyinggung, melecehkan, atau terlalu manipulatif. Beberapa studi telah menemukan faktor-faktor yang dapat menjadi pemicu rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan. Konsumen akan cederung merasa terganggu ketika konten iklan menyatakan ketidakbenaran, menyampaikan pesan secara berlebihan, atau menyampaikan pesan yang cenderung membingungkan (Aaker dan Bruzzone, 1985). Konsumen juga dapat merasa terganggu ketika jumlah iklan yang ditampilkan terlalu banyak, atau iklan yang sama ditampilkan terlalu sering (Edwards, Li, dan Lee, 2002). Dalam iklan melalui media SMS, Tsang *et al.* (2004) juga mengungkapkan bahwa konsumen juga dapat merasa terganggu apabila mereka dikirimi pesan SMS tanpa seizin mereka. Sebagai tambahan, Bamba dan Barnes (2007) mengungkapkan bahwa konsumen selalu menunjukan persepsi yang buruk terhadap iklan melalui media SMS.

Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) berargumen bahwa jika konsumen merasa memiliki keterbatasan dalam mengendalikan informasi pribadi mereka yang dimanfaatkan untuk praktik *personalized advertising*, maka konsumen akan merasakan pengalaman yang tidak menyenangkan yang dapat berkontribusi untuk memancing komponen perilaku kognitif akan penolakan iklan, seperti rasa ketidak percayaan konsumen terhadap iklan (*ad skpeticism*) dan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut (*ad avoidance*). Hal tersebut dapat didukung oleh beberapa bukti empiris yang menyatakan bahwa rasa ketergangguan yang dirasakan konsumen dapat sangat berpengaruh terhadap rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan melalui medium *unsolicited commercial email* (Morimoto dan Chang 2006). Di samping itu, Li, Edwrds, dan Lee (2002) juga menunjukan bahwa *ad irritation* dapat berpengaruh secara langsung terhadap aspek kognitif maupun perilaku dari *ad avoidance*. Hasil penelitian mereka kian didukung oleh hasil penelitian dari Speck dan Elliot (1997) yang mengindikasikan bahwa *ad irritation* memiliki hubungan yang erat dengan *ad avoidance.* Hasil dari beragam penelitian tersebut tentang rasa ketergangguan yang dapat berpengaruh buruk bagi sikap konsumen terhadap iklan kian didukung oleh beragam hasil penelitian terdahulu yang telah membuktikan hal serupa (Fennis dan Bakker, 2001; Morimoto dan Chang, 2006). Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan dari Ducoffe (1995,1996) yang menyatakan bahwa rasa ketergangguan akan berdampak negatif terhadap nilai dari suatu iklan.

H3: *Ad Irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*

H4: *Ad Irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism*

Perceived Personalization

Dalam penelitian ini *perceived personalization* diartikan sebagai personalisasi yang dirasakan konsumen akibat dari adanya *personalized advertising*. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *personlaized advertising* memungkinkan organisasi untuk mengirim pesan iklan yang disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumennya. Dengan adanya pesan yang telah disesuaikan tersebut diharapkan konsumen akan merasa terpersonalisasi karena pesan yang disampaikan khusus ditujukan kepada masing-masing konsumen. Secara konsep, Peppers dan Rogers (1997) telah mendefinisikan kata personalisasi sebagai suatu proses penggunaan informasi pelanggan untuk menyampaikan sebuah *targeted solution* kepada pelanggan. Adapun Imhoff, Lotfis, dan Geiger (2001) telah mendefinisikan personalisasi sebagai "kemampuan organisasi untuk mengetahui dan memperlakukan pelanggannya secara individual melalui penyampaian pesan personal". Roberts (2003) juga menambahkan bahwa konsep personalisasi sebagai suatu proses untuk mempersiapkan komunikasi inividu bagai konsumen tertentu berdasarkan preferensi dari masing-masing konsumen. Dalam hasil penelitian terkini, kata personalisasi dalam konteks periklanan dapat mengacu kepada suatu *customer-oriented mareting strategy* yang bertujuan untuk menyampaikan konten yang tepat kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat untuk memaksimalkan peluang bisnis (Tam dan Ho 2006).

Dalam konteks *personalized advertising*, beberapa hasil penelitian telah membuktikan pengaruh negatif dari *perceived personalization* terhadap tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut (*ad avoidance*) (Baek dan Morimoto 2012; Nyheim *et al.* 2014). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Xu (2006) yang menyatakan bahwa pelanggan akan cederung lebih menerima iklan yang relevan dengan gaya hidup mereka. Terlebih Pasadeos (1990) juga telah mengungkapkan bahwa ketika suatu iklan dirasa bermanfaat dan bernilai, maka respon konsumen untuk menghindari iklan pun akan cenderung menurun.

H5: *Perceived Personalization* memiliki pengaruh negatig terhadap *ad avoidance*

Adapun Baek dan Morimoto (2012) juga telah membuktikan bahwa *perceived personalization* dapat memberikan pengaruh negatif rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan (*ad skepticism*). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Aaker *et al.* (2000) yang mengungkapkan bahwa *targeted advertising* akan berpengaruh terhadap sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut. Di samping itu, Xu (2006) juga mengungkapkan bahwa personalisasi dalam iklan dapat menjadi cara yang paling efektif untuk mencegah rasa ketidakpercayaan dan rasa ketergangguan konsumen terhadap *mobile advertising*, terutama bagi konsumen wanita. Bukti empiris lain juga menunjukan bahwa informasi yang bernilai dalam iklan akan mengurangi tingkat skeptitisme konsumen terhadap konten iklan (Obermiller dan Spangerberg 1998).

H6: *Perceived Personalization* memiliki pengaruh negatif terhadap *ad skepticism*

Ad Skepticism

Obermiller dan Spangeberg (1998) mendefinisikan rasa skeptitisme terhadap iklan atau *ad skepticism* sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk tidak mempercayai klaim-klaim informasi dari iklan. Dalam konteks *personalized advertising*, rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan akan membawa konsumen untuk tidak mempercayai segala informasi yang disampaikan olehsuatu iklan meskipun pesan dalam iklan tersebut telah disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumen. Rasa ketidakpercayaannya tersebut dapat disebabkan karena konsumen menyadari bahwa pengiklan memiliki motif tersendiri dibalik iklan tersebut (Mangleburg dan Bristol, 1998). Dengan adanya rasa ketidakpercayaan, konsumen cenderung tidak akan menerima dengan baik tentang segala pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Knowless dan Linn (2004) yang menyebutkan bahwa *ad skepticism* merupakan bukti nyata dari perlawanan konsumen terhadap suatu iklan.

Adapun beberapa bukti empiris telah mengemukakan dampak dari rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan. Obermiller dan Spangeberg (1998) menemukan bahwa semakin skeptis konsumen dalam mengevauasi iklan yang ditawarkan kepadanya, maka semakin negetif pula pandangan konsumen terhadap iklan tersebut. Dalam hasil penelitian lain, Obermiller, Spangeberg, dan Mac Lachlan (2005) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *ad skepticism* yang tinggi cenderung akan tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Terlebih konsumen akan mencari informasi terkait suatu produk dari sumber lain selain iklan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terkini yang menemukan bahwa penghindaran konsumen terhadap iklan melalui media SMS dapat disebabkan oleh rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan tersebut (Azizi, 2013). Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) juga telah membuktikan bahwa *ad skepticism* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa iklan personal yang dikirimkan kepada mereka merupakan suatu bentuk usaha untuk membujuk dan memanipulasi konsumen (Simonson, 2005).

H7: *Ad Skepticism* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance*

Ad Avoidance

Baek dan Morimoto (2012) menyatakan bahwa *ad avoidance* telah menjadi rintangan terberat bagi pengiklan dan pemasar dalam tugasnya untuk menyampaikan iklan. Untuk itu penting bagi organisasi untuk mengetahui penyebab dan konseuensi yang dapat ditimbukan dari *ad avoidance*. Dalam penelitian ini *ad avoidance* diartikan sebagai pengelakan konsumen terhadap keberadaan iklan. Adapun Speck dan Elliot telah mendefinisikan *ad avoidance* sebagai "segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna media dalam usahanya untuk mengurangi keterbukannya terhadap konten iklan" (1997, p.61).

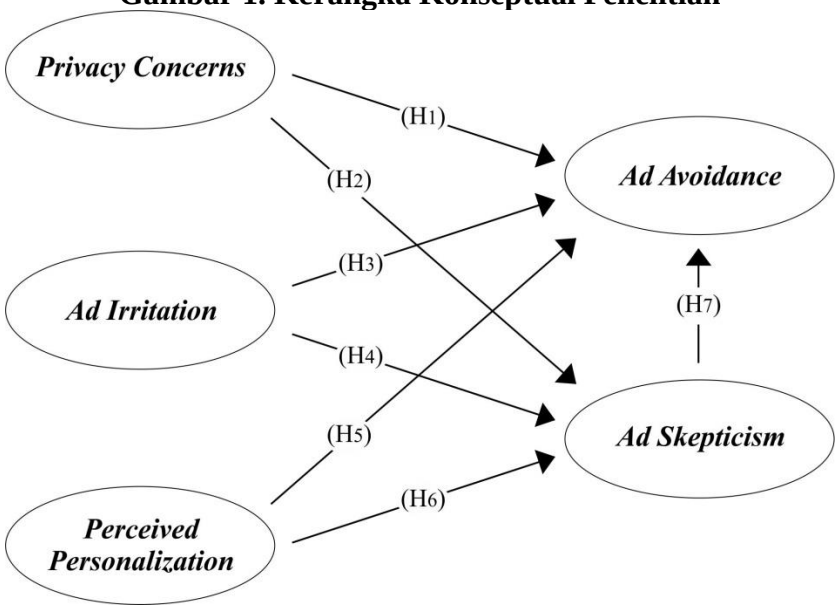
Ada beragam cara yang dapat dilakukan konsumen dalam tindakannya untuk menghindari konten-konten iklan. Clancey (1994) menyebutkan bahwa konsumen dapat menghindar dari iklan komersial di televisi dengan berbagai cara seperti mengabaikan

iklan tersebut (*cognitive avoidance*), meninggalkan ruangan televisi (*physical avoidance*), atau mengganti saluran televisi (*mechanical avoidance*). Cho dan Cheon (2004) juga telah mengemukakan bahwa *ad avoidance* memiliki tiga komponen respon. Komponen-komponen itu terdiri dari komponen kognitif yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen terhadap iklan, komponen afektif yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap iklan, dan komponen perilaku yang berkenaan dengan tindakan konsumen dalam menghindari iklan. Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) telah mengkonversikan ketiga komponen tersebut menjadi respon konsumen yang mengabaikan segala macam iklan personal (kognitif), respon konsumen yang membenci segala macam iklan personal (afektif), dan respon konsumen yang membuang segala macam iklan personal tanpa pernah memperhatikannya (perilaku).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *personalized advertising*, khususnya yang dikirimkan melalu media *e-mail* dan SMS. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menerima pesan *personalized advertising* baik yang dikirimkan melalui media *e-mail* dan SMS. Mengingat populasi penelitian yang sangat luas, maka peneliti membatasi lokasi penelitian ini di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sampel sebanyak 300 responden dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling method* dengan pendekatan *convinient.* Dari 300 responden yang terlibat, hanya 294 responden yang dipertimbangkan untuk diikutkan dalam analisa ini. Sedangkan 6 responden sisanya tidak disertakan dalam

analisa karena respon yang diberikan tidak sesuai. Dari 294 responden tersebut, 151 responden diantaranya mengisi hasil survey penelitian tentang *personalized advertising* melalui media SMS, dan 143 responden sisanya mengisi hasil survey penelitian tentang *personalized advertising* melalui media *e-mail.* Penentuan jumlah sampel tersebut telah disesuaikan dengan pernyataan dari Ghozali dan Fuad (2008) yang menyaratkan batas minimal sampel dalam uji *Structural Equation Modeling* yaitu sebanyak 100 unit.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah digunakan oleh Baek dan Morimoto (2012). Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti perlu menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitiannya. Untuk itu peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada 35 responden yang hasilnya tidak disertakan dalam analisis data. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tersebut didapati bahwa terdapat satu item pertanyaan dari variabel *ad skepticism* yang tidak valid. Sementara item pertanyaan lain telah dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabiitas instrumen penelitian dapat dilihat secara lebih rinci dalam hasil rangkuman tabel berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Status
	Nilai	*Cut Off*	Nilai	*Cut off*	
AD AVOIDANCE	0,842	0,6			Reliabel
Secara sengaja mengabaikan *personalized advertising*			0,555	0,34	Valid
Benci dengan adanya *personalized advertising*			0,799	0,34	Valid
Akan lebih baik apabila tidak ada *personalized advetising*			0,851	0,34	Valid
Menghapus pesan *personalized advertising*			0,595	0,34	Valid
Meminta para pemasar untuk menghapus data			0,462	0,34	Valid
AD SKEPTICISM	0,883	0,6			Reliabel
Dapat bergantung pada kebenaran yang diutarakan iklan			0,598	0,34	Valid
Menyadari tujuan iklan untuk memberikan informasi			0,139	0,34	Tidak Valid
Pesan *personalized advertising* bersifat informatif			0,438	0,34	Valid
Pesan *personalized advertising* dapat dipercaya			0,829	0,34	Valid
Personalized advertising merupakan sumber terpercaya			0,799	0,34	Valid
Iklan memberikan kebenaran yang disampaikan secara baik			0,779	0,34	Valid
Iklan memberikan gambaran yang tepat tentang produk			0,805	0,34	Valid
Personalized advertising memberikan informasi yang akurat			0,730	0,34	Valid
Personalized advertising memberikan informasi yang penting			0,542	0,34	Valid
PRIVACY CONCERNS	0,915	0,6			Reliabel
Personalized advertising membuat tidak nyaman			0,773	0,34	Valid
Khawatir atas penyahgunaan data-data pribadi			0,864	0,34	Valid
Terganggu akan iklan yang tidak relevan			0,809	0,34	Valid
Takut akan keamanan informasi pribadi			0,855	0,34	Valid
Merasa informasi pribadi sering disalagunakan			0,749	0,34	Valid

Lanjutan Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel / Indikator	Reliabilitas		Validitas		Status
	Nilai	***Cut Off***	**Nilai**	***Cut Off***	
Perusahaan telah menyebar informasi pribadi konsumen			0,528	0,34	Valid
AD IRRITAION	0,889	0,6			Reliabel
Merasa *personalized advertising* bersifat negatif			0,672	0,34	Valid
Merasa *personalized advertising* bersifat mengganggu			0,815	0,34	Valid
Merasa *personalized advertising* tidak ada artinya			0,657	0,34	Valid
Merasa *personalized advertising* tidak menarik			0,729	0,34	Valid
Merasa *personalized advertising* tidak menyenangkan			0,805	0,34	Valid
Merasa *personalized advertising* tidak sopan			0,594	0,34	Valid
PERCEIVED PERSONALIZATION	0,854	0,6			Reliabel
Iklan memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan			0,688	0,34	Valid
Personalized adv. memudahkan pelanggan untuk memesan			0,702	0,34	Valid
Personalized adv. sesuai dengan kondisi konsumen			0,649	0,34	Valid
Personalized adv. membuat pelanggan merasa spesial			0,565	0,34	Valid
Iklan *personalized adv.* telah disesuaikan dengan kebutuhan			0,744	0,34	Valid

Sumber: Hasil olah data (2016)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat 294 responden dalam penelitian ini. 151 responden diantaranya mengaku pernah menerima *personalized advertising* melalui media SMS, dan 143 responden sisanya mengaku pernah menerima *personalized advertising* melalui media *e-mail.* Adapun berdasarkan karakteristik responden, dari 294 total responden yang terlibat, 66,7% dari mereka adalah laki-laki, sedangkan sisanya (33,3%) adalah perempuan. Sebagian besar (79,9%) dari responden memiliki rentang usia 21-30 tahun, dan 20,1% sisanya memiliki rentang usia dibawah 20 tahun. Di samping itu, mayoritas dari responden (96,3%) adalah mahasiswa, sedangkan sisanya memiliki pekerjaan yang beragam, mulai dari pegawai swasta, PNS/TNI/POLRI, dan lain-lain.

Untuk selanjutnya peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu program LISREL 8.8 dalam menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum menguji hipotesa, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari setiap data yang akan dianalisa. Program LISREL 8.8 menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001). Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini diadopsi berdasarkan hasil perhitungan *construct reliability* dari Fornell dan Lakker (1985) yang menyebutkan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memmiliki nilai *construct reliability* diatas 0,70. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas model struktural penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural Penelitian

Variabel/Indikator	λ_i	ε_i	t_{value}	*Construct Reliability*	*Cut-Off*	Keterangan
Ad Avoidance				0,779	0,70	**Reliabel**
AAV3	0,68	0,61	10.47			Valid
AAV4	0,99	0,5	12.59			Valid
AAV5	0,62	0,57	10.21			Valid
Ad Skepticism				0,915	0,70	**Reliabel**
ASK1	0,62	0,5	12,52			Valid
ASK2	0,63	0,23	16,2			Valid
ASK3	0,83	0,13	20,35			Valid
ASK4	0,9	0,14	20,51			Valid
ASK5	0,74	0,26	17,05			Valid
ASK8	0,68	0,7	13,9			Valid
Privacy Concerns				0,802	0,70	**Reliabel**
PRI3	0,99	1,19	12,17			Valid
PRI4	0,89	0,02	19,15			Valid
PRI5	0,56	0,26	13,52			Valid
Ad Irritation				0,815	0,70	**Reliabel**
AIR2	0,68	0,2	15,19			Valid
AIR3	0,91	0,27	15,89			Valid
AIR6	0,63	0,65	10,92			Valid
Perceived Personalization				0,889	0,70	**Reliabel**
PER1	0,75	0,37	15,2			Valid
PER2	0,79	0,3	18,05			Valid
PER3	0,83	0,26	17,32			Valid
PER5	0,86	0,53	14,75			Valid

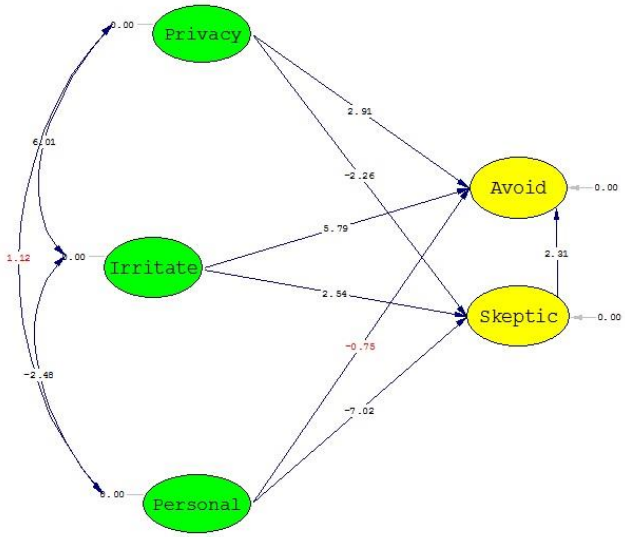
Sumber: Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (2016)

Dengan data yang valid dan reliabel tersebut, peneliti melakukan analisis model struktural menggunakan program LISREL 8.8 untuk menguji setiap hipotesa dari penelitian ini. Adapun pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai *t* dari masing-masing pengaruh tersebut dapat diamati melalui Gambar 2.

Adapun nilai statistik dari indeks kesesuaian telah menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memiliki kesesuaian (*fit*). Hal ini dibuktikan dengan nilai χ^2 sebesar

282,07 dengan *degree of freedom* 142 yang berarti bahwa model tersebut mempunyai tingkat kesesuaian yang baik. Fakta ini diperkuat oleh nilai RMSEA sebesar 0,058, dan nilai GFI serta CFI yang masing-masing sebesar 0,91 dan 0,97. Adapun, nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) model penelitian ini sebesar 1,29. Nilai tersebut lebih rendah daripada nilai ECVI *for the saturated model* yang bernilai 1,30. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini bisa direplikasi pada sampel yang serupa pada populasi yang sama.

Gambar 2. Model Struktural Penelitian



Adapun nilai signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa dalam penelitian ini dapat dirangkum kedalam tabel berikut:

Tabel 3: Rangkuman Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Efek Hipotesa	β atau γ *(t-value/α level)*	Keterangan
H1: *Privacy Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*	+	0,26 (2,31/0,011)	Diterima
H2: *Privacy concerns* memiliki pengaruh positif terhadap ad skepticism	+	- 0,17 (-2,26/0,002)	Tidak Diterima
H3: *Ad Irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*	+	0,61 (5,79/0,000)	Diterima
H4: *Ad Irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism*	+	0,19 (2,54/0,006)	Diterima
H5: *Perceived personalization* memiliki pengaruh negatif terhadap *ad avoidance*	–	-0,07 (-0,75/0,227)	Tidak Diterima
H6: *Perceived personalization* memiliki pengaruh negatif terhadap *ad skepticism*	–	-0,53 (-7,02/0,000)	Diterima
H7: *Ad skepticism* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*	+	0,19 (2,31/0,011)	Diterima

Sumber: Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 3, dari tujuh hipotesa yang telah dibangun pada penelitian ini, terdapat lima hipotesa yang telah terbukti dapat memberikan pengaruh secara signifikan. Hal ini ditunjukan dengan nilai *t* dan tingkat signifikansi dari masing-masing regresi yang nilainya lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 denga tingkat signifikansi sebesar 5%. Terbuktinya hipotesa-hipotesa tersebut menunjukan bahwa variabel *privacy concerns* dan *ad irritation* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *ad avoidance.* Adapun variabel *ad skepticism* telah terbukti dapat memoderasi pengaruh dari variabel *privacy concerns, ad irritation,* dan *perceived personalization* terhadap variabel *ad avoidance.* Meskipun begitu, tidak seperti hasil penelitian dari Baek dan Morimoto (2012), penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesa tentang pengaruh langsung dari variabel *perceived personalization* terhadap variabel *ad avoidance.*

Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,26 dan tingkat signifikansi sebesar 0,1%, maka hipotesa pertama (**H_1**) tentang variabel *privacy concerns* yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel *ad avoidance* dapat diterima. Hal ini telah membuktikan bahwa kekhawatiran konsumen akan privasinya yang disebabkan oleh keberadaan *personalized advertising* dapat mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut. Penemuan ini sejalan dengan hasil penemuan dari Phelps, Souza, dan Nowak (2001) yang menyatakan bahwa *privacy concerns* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap proses perilaku beli dan keputusan beli konsumen. Dolnicaar dan Jordaan (2007) juga menambahkan bahwa mayoritas dari konsumen akan melakukan suatu tindakan apabila mereka mengetahui data pribadinya tidak terlindungi. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Baek dan Morimoto (2012), Nyehim *et al.* (2014), Sheehan dan Hoy (1990), dan Wirtz, Lwin, dan Williams (2007) yang telah menyatakan hal yang serupa tentang dampak dari *privacy concerns.*

Namun dalam penelitian ini, hipotesa tentang *privacy concerns* yang memberikan pengaruh positif terhadap *ad skepticism* (**H_2**) tidak dapat diterima. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi dari hipotesa tersebut adalah sebesar -0,17 dengan tingkat signifikansi 2%. Hasil tersebut telah membuktikan bahwa dalam penelitian ini *privacy concerns* memberikan pengaruh negatif terhadap *ad skepticism* secara signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa rasa kekhawatiran konsumen akan privasinya yang disebabkan oleh keberadaan *personalized advertising* dapat mengurangi rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil ini jelas tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Baek dan Morimoto (2012) yang menyatakan hal yang sebaliknya. Namun sebuah penelitian telah mengemukakan bahwa faktor *frugality* atau kesederhanaan dari konsumen dapat memoderasi pengaruh dari *privacy concerns* terhadap *trust-discount trade off* (Bansal dan Zahedi 2014). Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa dalam konteks periklanan *e-commerce* yang dipersonalisasikan, konsumen dengan tingkat *frugality* yang tinggi cenderung akan mengabaikan tingkat *privacy concerns* mereka yang tinggi demi mendapatkan diskon yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dengan arti kata lain, konsumen dengan tingkat *frugality* yang tinggi cenderung akan merelakan tingkat ketidakpercayaan mereka akan suatu iklan demi mendapatkan diskon yang ditawarkan oleh iklan tersebut meskipun mereka memiliki kesadaran yang tinggi akan kehawatiran privasi mereka. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Prendergast *et al*. (2009) yang menyebutkan bahwa iklan yang menyampaikan klaim-klaim numerikal seperti harga, diskon, dan promo

cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penulis berpendapat bahwa hasil dari *privacy concern* yang berpengaruh negatif terhadap *ad skepticism* dapat dipengaruhi oleh karakteristik dari responden penelitian. Terhitung bahwa 96,3% responden dari penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia maksimal 21-30 tahun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa mayoritas dari responden memiliki tingkat *frugality* yang tinggi mengingat kemungkinan mayoritas dari mereka belum memiliki pendapatan yang tetap dan masih mengandalkan kontribusi dari pihak lain untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sehingga konsep *frugality* yang disampaikan oleh Bansal dan Zahedi (2014) dapat direlevansikan dengan karakteristik responden dari penelitian ini. Dengan begitu hipotesis *privacy concern* yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism* tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Terlepas dari itu, penelitian ini telah menunjukan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap *personalized advertising* (*ad irritation*) dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan *(ad skpeticism)* (**H_4**) dan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut *(ad avoidance)* (**H_3**). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh dari rasa ketergngguan konsumen terhadap rasa skeptitisme konsumen akan iklan (Morimoto dan Chang, 2009), dan tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut (Li, Edwards, dan Lee 2002). Adapun hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya tentang dampak negatif dari ketergangguan konsumen terhadap sikap konsumen akan iklan tersebut (Boateng, Okoe, dan Omane 2016; Parreno *et al*. 2013; Saadeghvaziri dan Hosseini 2011; Van der Walt dkk. 2009; Fennis dan Bakker 2001; Morimoto dan Chang 2006).

Dalam penelitian ini juga telah dibuktikan bahwa rasa personalisasi yang dirasakan konsumen akibat dari adanya *personalized advertising (perceived personalization)* dapat mengurangi rasa skeptitisme konsumen akan iklan tersebut *(ad skepticism)* (**H_6**). Dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,53 dan tingkat signifikansi sebesar 0%, maka dapat dibuktikan bahwa *perceived personalization* dapat memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap *ad skepticism.* Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Xu (2006) yang menyatakan bahwa personalisasi dalam iklan dapat menjadi cara yang paling efektif untuk mencegah rasa ketidakpercayaan dan rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan. Hal tersebut dipertegas oleh hasil pernyataan dari Obermiller dan Spangeberg (1998) bahwa informasi yang bernilai dalam iklan akan mengurangi tingkat skeptitisme konsumen terhadap konten iklan. Namun hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa rasa personalisasi yang dirasakan konsumen *(perceived personalization)* dapat mengurangi tindakan penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* (**H_5**). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari pengaruh tersebut yang hanya memiliki nilai sebesar -0,07 dengan tingkat signifikansi sebesar 22%. Hasil ini menandakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *perceived personalization* terhadap *ad avoidance.* Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012) dan Nyheim *et al.* (2014), tetapi beberapa hasil penelitian lain dapat menjelaskan tentang pengaruh yang tidak signifikan diantara dua variabel tersebut. Beberapa hasil penelitian telah menemukan bahwa efektifitas dari personalisasi untuk menaikan respon konsumen tidak dapat dibuktikan secara empiris (McCoy dan Hargie, 2007; Postma dan

Brokke, 2002). Hal tersebut juga berlaku pada personalisasi melalui media *online advertising*. Beberapa studi mengungkapkan bahwa personalisasi dalam *online advertising* tidak berpengaruh terhadap respon konsumen untuk membuka iklan tersebut (Malthouse dan Elsner, 2006; Postma dan Brooke, 2002). Penelitian lagi juga menyebutkan bahwa *"personal touch"* dalam suatu iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap respon konsumen terhadap iklan tersebut (Byrom dan Bennison, 2000; Porter dan Whitcomb, 2003). Kaniewska-Seba dan Pilarczyk (2014) berargumen bahwa dampak negatif tersebut dapat disebabkan oleh pelanggan yang merasa bahwa praktik personalisasi telah melanggar batasan privasi, ditambah konsumen saat ini cenderung enggan untuk berbagi informasi pribadi kepada pihak lain.

Terakhir, penelitian ini telah menunjukan peran mediasi dari *ad skepticism* dalam pengaruh antara ketiga variabel independen terhadap variabel *ad avoidance.* Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai koefisien regresi diantara variabel *Ad Skepticism - Ad Avoidance* yang mencapai angka 0,19 degan tingkat signifikansi sebesar 1,1%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa rasa skeptitisme konsumen *(ad skepticism)* dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk menghindar dari *personalized advertising (ad avoidance).* Hasil ini telah sejalan dengan hasil penelitian dari Obermiller, Spangeberg, dan Mac Lachlan (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa skeptis terhadap iklan cenderung akan tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Dalam konteks *personalized advertising* hal tersebut dapat terjadi karena konsumen beranggapan bahwa iklan personal yang dikirimkan kepada mereka merupakan suatu bentuk usaha dari organisasi untuk membujuk dan memanipulasi konsumennya (Simonson, 2005). Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh dari *ad skepticism* terhadap *ad avoidance* (Baek dan Morimoto, 2012: Azizi, 2013).

PENUTUP

Simpulan.

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan tentang faktor-faktor penentu dari penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising.*

1. Model penelitian ini sudah terbukti dapat diandalkan dalam memprediksi faktor-faktor penentu penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising.* Hal ini ditandai dengan nilai *Normed* χ^2 sebesar 1,98, nilai RMSEA sebesar 0,058, nilai GFI sebesar 0,91, nilai CFI seesar 0,97, dan nilai ECVI yang lebih rendah dari nilai ECVI *for the saturated model*.
2. Rasa kekhawatiran konsumen akan privasi (*privacy concerns),* rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan *(ad irritation),* dan rasa skeptitisme konsumen terhadap iklan *(ad skepticism)* telah terbukti dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap tindakan penghindaran konsumen *(ad avoidance)* akan *personalized advertising.* Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari masing-masing pengaruh sebagai berikut: *Privacy Concerns – Ad Avoidance* (0,26/1,1%), *Ad Irritation – Ad Avoidance* (0,61/0%), dan *Ad Skepticism – Ad Avoidance* (0,19/1,1%).

3. *Ad Skepticism* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *Privacy Concerns – Ad Avoidance, Ad Irritation – Ad avoidance,* dan *Perceived Personalization – Ad Avoidance.* Namun demikian, peran mediasi dari *Ad Skepticism* bersifat tidak penuh terhadap hubungan antara *Privacy Concerns – Ad Avoidance* dan *Ad Irritation – Ad Avoidance.* Hal tersebut disebabkan karena pada saat yang bersamaan variabel *Privacy Concerns* dan *Ad Irritation* juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Ad Avoidance.*

Implikasi

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini telah berhasil mendukung beberapa hipotesa dari hasil penelitian terdahulu oleh Baek dan Morimoto (2012) tentang faktor-faktor penentu penghindaran konsumen akan *personalized advertising.* Adapun dua hipotesa yang tidak bisa dibuktikan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh objek penelitian dan karakteristik responden yang cenderung berbeda. Meskipun begitu, hasil penelitian ini telah memperkaya referensi tentang studi pemasaran khususnya dalam bidang *personalized advertising.*
2. Bagi organisasi, hasil penilitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pemasar dan pengiklan dalam mempraktikan *personalized advertising* secara lebih efektif. Telah diungkapkan dalam hasil penelitian ini bahwa penghindaran konsumen akan *personalized advertising* dapat dipengaruhi secara langsung oleh rasa kekhawatiran konsumen akan privasi dan penyalahgunaan data-data pribadi *(privacy concerns),* dan rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan *(ad irritation).* Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemasar dan pengiklan harus lebih bijak dalam menggunakan data-data pribadi konsumen untuk kepentingan pemasaran, dan memperhatikan batasan-batasan privasi antara organisasi dan konsumennya secara lebih cermat agar konsumen tidak merasa terganggu akan hal-hal tersebut. Ada baiknya apabila organsisasi meminta persetujuan akan penggunaan data-data pribadi konsumen terlebih dahulu sebelum dapat memanfaatkannya untuk kepentingan *personalized advertising.* Dengan begitu, konsumen tidak perlu khawatir apabila sewaktu-waktu muncul suatu iklan yang telah disesuaikan dengan preferensi dari konsumen tersebut. Di samping itu, pemasar dan pengiklan juga harus cermat dalam mengatur konten dan frekuensi pengiriman dari *personalized advertising.* Hal tersebut diindikasikan dapat mengurangi rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan, sehingga kecenderungan konsumen untuk menghindar dari *personalized advertising* dapat ditanggulangi.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi bahan koreksi dan pertimbangan bagi penelitian kedepan adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada *personalized advertising* yang disampaikan melalui media *e-mail* dan SMS. Dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi, kini *personalized advertising* tidak hanya dapat

disampaikan melalui kedua media tersebut. Banyak media lain yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk dapat mengirimkan iklan yang lebih personal kepada para konsumennya. Seperti *personalized advertising* melalui media *online* (*banner ads*), media sosial, hingga media-media yang lebih konvensional seperti telepon dan surat. Maka dari itu, penulis mengharapkan untuk penelitian kedepan agar memperluas cakupan objek penelitian tentang *personalized advertising.* Dengan begitu, akan dihasilkan penemuan dan pembuktian baru tentang studi penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* melalui media yang lebih luas dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2. Didapati bahwa karakterisitik responden dalam penelitian ini sangatlah terbatas. Tercatat bahwa 96,3% dari responden adalah pelajar atau mahasiswa, dan tercatat pula bahwa keseluruhan dari responden berumur kurang dari tiga puluh tahun. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian ini menjadi tidak terlalu representatif dalam cakupan populasi yang lebih luas. Untuk itu, penulis mengharapkan agar penelitian selanjutnya untuk dapat memperhatikan keberagaman dari karakteristik responden. Agar nantinya, hasil penelitian kedepan bisa merepresentasikan keadaan di dalam cakupan karakteristik yang lebih luas sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David S., and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49 (2), 47–57.

Azizi, Shahriar (2013), "A Model for Short Message Service Advertising Avoidance Determinants – An Iranian Experiences," *Management & Marketing Challenge for the Knowledge Society*, 9 (4), 655-668.

Baek, Te Hyun, and Mariko Morimoto (2012), "Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.

Bamba, Fatim, and Stuart J. Barnes (2007), "SMS Advertising Permission and The Consumer: A Study," *Journal of Business Process Management.*

Bansal, Gaurav dan Fatemeh Mariam Zahedi (2014), "Trust-Discount Tradeoff, In Three Context: Frugality Moderating Privacy and Security Concerns," *The Journal of Computer Information Systems,* 55 (1), 13.

Boateng, Henry, Abednego Feehi Okoe, dan Asante Bismark Omane (2016), "Does Personal Innovativeness Moderat The Effect of Irritation on Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,* 17 (3), 201-210.

Byrom, John, and David Bennison. (2000), "The Effect of Personalisation on Mailed Questionnaire Response Rates," *International Journal of Market Research*, 42 (3), 357-358.

Cho, Chang-Hoan, and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33 (4), 89–97.

Clancey, Maura (1994), "The Television Audience Examined," *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 2–11.

Dolnicar, Sara, and Yolanda Jordaan (2007), "A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing," *Journal of Advertising*, 36 (2), 123–149.

Ducoffe, Robert H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1–18.

Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21–35.

Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31 (3), 83–95.

Fennis, Bob M., and Arnold B. Bakker (2001), "Stay Tuned—We Will Be Back Right After These Messages: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising," *Journal of Advertising*, 30 (3), 15–25.

Ghozali, Imam, dan Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Holmes-Smith, Philip (2001) *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. ACSPRI-Winter Training Program, Perth.

Imhoff, Claudia, Lisa Loftis, and Jonathan G. Geiger (2001), *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*, New York: John Wiley & Sons.

Kaniewska-Seba, Aleksandra, and Bognal Pilarcyzk (2014), "Negative Effects of Personalization In Direct Marketing," *International Journal of Arts & Sciences*, 7 (2), 89-98.

Kim, Jong Woo, Byung Hun Lee, Michael J. Shaw, Hsin-Lu Chang, and Matthew Nelson (2001), "Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet Storefronts," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 45–62.

Knowles, Eric S., and Jay A. Linn (2004), "The Importance of Resistance to Persuasion," in *Resistance and Persuasion*, Eric S. Knowles and Jay A. Linn, eds., Mahwah, NJ: Erlbaum, 3–9.

Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, 31 (2), 37–47.

Mangleburg, Tamara F., and Terry Bristol (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising," *Journal of Advertising*, 27 (3), 11–21.

Malthouse, Edward C., and Ralf Elsner (2006), "Customisation with Crossed-Basis Sub-Segmentation," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14 (1), 40-50.

McCoy, Mairead, and Owen Hargie (2007), "Effects of Personalization and Envelope Color on Response Rate, Speed and Quality Among a Business Population," *Industrial Marketing Management*, 36 (6), 799-809.

Milne, George R., and Maria-Eugenia Boza (1999), "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices," *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 5–24.

Morimoto, Mariko, and Susan Chang (2006), "Consumer Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation," *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 8–20.

Nyheim, Peter, Shi Xu, Lu Zhang, and Anna S. Matilla (2015), "Predictors of Avoidance Towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising," *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 6 (2), 145-159.

Obermiller, Carl, and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism Toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159–186.

Obermiller, Carl, Eric R. Spangberg, and Douglas L. MacLachlan (2005), "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief," *Journal of Advertising*, 34 (3), 7–17.

Parreno, Jose Marti, Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafe, and Joaquin Aldas-Manzano (2013), "Key Factors of Teenagers' Mobile Advertising Acceptance," *Industrial Management & Data System,* 113 (5), 732-249.

Pasadeos, Yorgo (1990), "Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising," *Journalism Quarterly*, 67 (1), 35–39.

Peppers, Don, and Martha Rogers (1997), *Enterprise One-toOne: Tools for Competing in the Interactive Age*, New York: Doubleday.

Phelps, Joseph, Giles D'Souza, and Glen Nowak (2001), "Antecendents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation," *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 2.

Porter, Stephen R., and Michael E. Whitcomb (2003), "The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates," *Public Opinion Quarterly*, 579-588.

Postma, Oeds J., and Marlon Brokke (2002). "Personalisation in Practice: The Proven Effects of Personalisation," *Journal of Database Marketing*, 9 (2), 137.

Prendergast, Gerard, Po-yan Liu, and Derek T.Y. Poon (2009), "A Hong Kong Study of Advertising Credibility," *Journal of Consumer Marketing,* 26 (5), 320-329.

Roberts, Mary L. (2003), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, Boston: McGraw-Hill.

Saadeghvaziri, Faraz and Hamid Khodadad Hosseini (2011), "Mobile Adverising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Consumers," *African Journal of Business Management,* 5 (2), 394-404.

Sheehan, Kim B., and Mariea G. Hoy (1999), "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns," *Journal of Advertising*, 28 (3), 37–52.

Simonson, Itamar (2005), "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 69 (1), 32–45.

Speck, Paul S., and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26 (3), 61–76.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78 (1), 41–50.

Tam, Kar Yan and Shuk Ying Ho (2006). "Understanding The Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes," *MIS Quarterly*, 30 (4).

Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65–78.

Van der Walt, D.L.R., T.M. Rebello, and W.J. Brown (2009), "Attitudes of Young Consumers Towards SMS Advertising," *African Journal of Business Management*, 3 (9), 444-452.

Westin, Alan F. (1967), *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum

_____, _____. (2003), "Social and Political Dimensions of Privacy," *Journal of Social Issues*, 59 (2), 431-453.

Wirtz, Jochen, May O. Lwin, dan Jerome D. Williams (2007), "Causes and Consequences of Consumer Online Privacy Concern," *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 326-348.

White, Tiffany Barnett, Debra L. Zarhay, Helge Thorbjørnsen, dan Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, 19 (1), 39–50.

Yang, Hongwei (2012), "Young American Consumers' Prior Negative Experience of Online Disclosure, Online Privacy Concerns, and Privacy Protection Behavioral Intent," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 179.

Xu, David J. (2006), "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China," *Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9–19.