

Adsense Mobile dan Respon Pengguna Smartphone: Intrusiveness dan Irritation

Muhammad Wali

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK)
Indonesia

Abstrak. Meningkatnya penggunaan smartphone dan munculnya layanan Adsense Mobile (Admob) untuk menyampaikan pesan pemasaran belum diikuti dengan bukti empiris efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengguna smartphone terhadap Adsense Mobile (Admob) intrusiveness terhadap consumer irritation, sikap pada iklan, sikap konsumen terhadap produk yang dimunculkan, dan niat beli konsumen terhadap iklan yang muncul pada smartphone. Pengujian efektivitas layanan Adsense Mobile (Admob) ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan smartphone untuk menyampaikan pesan pemasaran pada konsumen secara demografis yang berbeda. Kerangka awal penelitian dibangun berdasarkan Advertising Avoidance Theory. Untuk pengumpulan data, self-administered survey dilakukan dengan menerapkan purposive sampling dan melibatkan 70 responden yang berdomisili di Aceh dan pernah memainkan smartphone application. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa bahwa iklan yang muncul pada smartphone, Adsense Mobile (Admob) mengganggu kenyamanan mereka (intrusive), selain itu semakin tinggi perasaan marah (irritation) yang muncul pada diri pengguna smartphone dari iklan yang muncul. Perasaan marah konsumen berpengaruh negatif dalam pembentukan sikap pada Adsense Mobile (Admob) dan sikap pada produk yang diiklankan. Semakin baik sikap pada Adsense Mobile (Admob) berpengaruh pada semakin positif sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Begitu pula semakin positif sikap pengguna smartphone pada produk yang muncul, semakin positif pula niat pengguna untuk membeli produk yang diiklankan. Menariknya, sikap pada smartphone Adsense Mobile (Admob) tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran yang menggunakan layanan Adsense Mobile (Admob) sebagai media placement dalam strategi periklanan mereka.

Kata kunci: intrusiveness, irritation, smartphone, Adsense Mobile (Admob), sikap, iklan

Abstract. The increasing use of smartphones and the advent of Adsense Mobile Service (Admob) to deliver the marketing message has not been followed by empirical evidence of their effectiveness. This research aims to test the influence of smartphone users against Adsense Mobile (Admob) intrusiveness toward consumer irritation, the attitude on advertising, consumer attitudes towards products that are presented, and consumer purchasing intentions against ads that appear on a smartphone. Testing the effectiveness of service Adsense Mobile (Admob) is based on the phenomenon of the increasing use of smartphones to deliver marketing messages on consumers in a different demographic. Preliminary research framework built upon Advertising Avoidance Theory. For data collection, self-administered survey conducted by applying the purposive sampling and involving 70 respondents who are domiciled in Aceh and never play a smartphone application. The results showed that more consumers feel that ads appearing on Smartphones, Adsense Mobile (Admob) interfere with their comfort (intrusive) and the higher feelings of anger (irritation) that form on smartphone users or application. The influential consumer negative feelings of anger in the formation of attitude on Adsense Mobile (Admob) and stance on the product being advertised. The better the attitude on Adsense Mobile (Admob) effect on the increasingly positive attitude of consumers to the product being advertised. So did the increasingly positive attitude of smartphone users on the product appeared, the more positive the user's intention also to buy the product being advertised. Interestingly, the attitude on the Adsense Mobile Smartphones (Admob) has no effect against the intention to buy. The results of this study contribute to marketing practitioners who use Adsense Mobile Service (Admob) as media placement in their advertising strategies.

Keywords: intrusiveness, irritation, smartphone, Adsense Mobile (Admob), attitudes, advertising

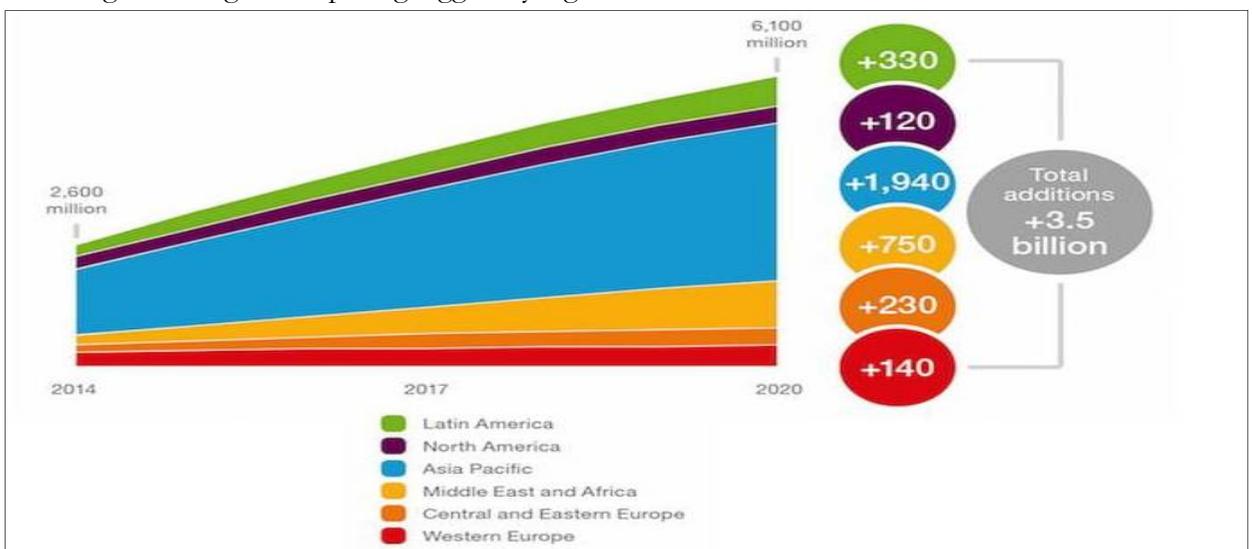
Pendahuluan

Ponsel dan *tablet* bisa dianggap sebagai inkarnasi pertama era pasca-PC. Tingkat adopsi eksplosif perangkat tersebut didorong oleh sejumlah faktor, dengan pengaruh paling signifikan adalah aplikasi (*software*) dan pasar aplikasi. Individu dan organisasi dapat mengembangkan dan menerbitkan aplikasi, dan bentuk monetisasi yang paling populer adalah iklan seluler (Narseo Vallina-Rodriguez *et al*, 2012:343). Saat ini perangkat *Mobile* telepon pintar (*smartphone*) menjadi barang yang sangat diminati masyarakat karena berbagai kecanggihan yang ditawarkan. Kecanggihan *smartphone* dapat dilihat dari segi dan fitur yang dimiliki setiap tipe *smartphone* seperti; kecepatan akses internet, akses informasi yang cepat, transfer data, yang menyamakan keunggulan sebuah computer yang mendukung berbagai tipe data dan dimudahkan dengan layanan aplikasi yang dapat didapatkan secara gratis. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah informasi menjadi daya tarik utama bagi pengguna untuk menggunakan *smartphone* dibandingkan dengan telepon genggam yang

ahli jaringan Ericsson, *smartphone* hanya akan semakin populer dalam lima tahun ke depan. Perkiraan menunjukkan lompatan besar dari 2,6 miliar pengguna *smartphone* yang tercatat pada tahun 2014 menjadi 6,1 miliar pada tahun 2020. 6,1 miliar ponsel mewakili 70 persen populasi global, dan Ericsson juga memperkirakan 90 persen dari seluruh dunia akan memiliki jangkauan data *Mobile* berkecepatan tinggi pada tahun 2020. Yang sangat menarik adalah di mana sebagian besar *smartphone* ini akan dijual. Ericsson mengatakan 80 persen pemilik *smartphone* baru akan berlokasi di Asia Pasifik, Timur Tengah, dan Afrika.

Sebuah grafik 1 menggambar ke dalam hasil perspektif, menunjukkan Eropa Barat dan Amerika Utara memperoleh 140 juta dan 120 juta pengguna baru masing-masing pada tahun 2020, namun hampir 2 miliar berasal dari Asia Pasifik, dan 750 juta dari Timur Tengah dan Afrika.

Penggunaan *internet Mobile* telah berhasil masuk ke dalam kehidupan sehari-hari pengguna *smartphone* dan *tablet*, yang memungkinkan



Grafik 1. Smartphone Subscriptions Per Region 2014-2020

bisa berfungsi sebagai media komunikasi saja. Apalagi, fungsi akses informasi tersebut sebagian besar terkoneksi langsung dengan *internet* (Sony Kusumasondjaja, 2017:207).

Fakta ini didukung oleh data yang menyebutkan bahwa perangkat *smartphone* menjadi akan meningkat hingga tahun 2020. Menurut penelitian yang dilakukan oleh para

konsumen untuk mengakses dan berbagi informasi saat melakukan aktivitas rutin. *Mobile internet* menunjukkan proyeksi yang menjanjikan untuk masa depan, karena lalu lintas data seluler global diperkirakan akan meningkat hampir tujuh kali lipat antara tahun 2016 dan 2021. Pada bulan Februari 2017, perangkat seluler menyumbang 49,74 persen tampilan yang paling banyak ditampilkan di seluruh dunia. Nigeria

mencatat tingkat lalu lintas *internet* tertinggi yang berasal dari perangkat *mobile*; India, Afrika Selatan, Indonesia, dan Thailand diposisi belakang mengikuti. Amerika dan Eropa memiliki tingkat penetrasi berlangganan *Mobile broadband* tertinggi, masing-masing sekitar 78,2 persen dan 76,6 persen.

Aplikasi seluler semakin populer pada setiap aktivitas sehari-hari. Dua Toko Aplikasi paling populer, Google Play dan Apple's App Store, masing-masing memiliki 2,8 dan 2,2 juta aplikasi yang tersedia. Dengan banyaknya aplikasi yang tersedia untuk konsumen, pemasar mulai fokus pada retensi aplikasi seluler selain akuisisi. Gmail, layanan Google Play, Google Maps, YouTube dan Google adalah aplikasi Android terpopuler di seluruh dunia, sementara Facebook, YouTube, Instagram, dan Skype untuk iPhone adalah aplikasi dengan jangkauan tertinggi di antara pengguna iOS *Mobile* global.

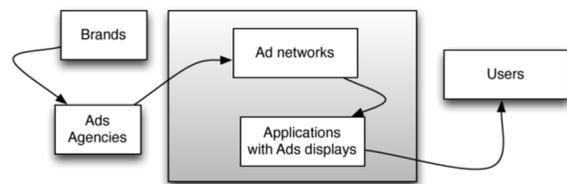
Salah satu cara *modern* bagi perusahaan di dunia telah menggunakan strategi promosi dengan menempatkan iklan pada media *online* yaitu dengan menggunakan *mobile advertising* atau menempatkan iklan pada peralatan (*device*) yang memiliki mobilitas tinggi dan sering dibawa oleh konsumen (Bart, Stephen, & Sarvary, 2014). Ada beberapa cara yang dapat ditempuh pemasar dalam menerapkan *mobile advertising*; di antaranya adalah *location-based advertising* (mengirim iklan melalui pesan singkat pada pengguna telepon yang berada pada area tertentu), *pop-up advertising*, *Mobile online banner*, *Mobile display advertising*, dan *Ads Mobile* dan lain-lain (Sony Kusumasondjaja, 2017:208).

AdSense Mobil (AdMob) adalah salah satu platform terbesar di dunia iklan *mobile* dan telah melayani lebih dari 40 miliar *banner mobile* dan iklan teks per bulan di seluruh situs *web mobile* dan sejenis. AdMob dimiliki oleh google sejak

tahun 2009 dan merupakan layanan iklan untuk *platform mobile*, termasuk Android, IOS, WebOS, Flash Lite, dan semua browser web *mobile* standar dan digunakan oleh mitra google dalam melakukan promosi.

Narseo Vallina-Rodriguez *et al* (2012:343) melakukan analisis yang mengungkapkan beberapa properti ekosistem iklan seluler seperti pada gambar 1 dan tabel 1 yang menyebutkan bahwa:

1. Ekosistem iklan seluler penuh sesak dan tidak dimoderasi, dengan AdMob dan layanan Google lainnya menjadi pemimpinnya.
2. Iklan bukan hanya ketegangan pada perangkat Android namun juga menonjol pada perangkat Apple.
3. Iklan menyumbang 1% dari semua lalu lintas seluler di kumpulan data kami, komponen penting dari lalu lintas harian setiap perangkat. Hasil menunjukkan bahwa untuk 3% perangkat Android, akun iklan lebih dari 1 MB, sedangkan untuk perangkat Apple ini bahkan lebih tinggi dan sesuai dengan lebih dari 3 MB.
4. Lalu lintas iklan seluler terutama terdiri dari gambar statis dan file teks yang kemungkinan akan diunduh ulang, dengan interval refresh hanya dalam beberapa detik.
5. Lalu lintas iklan seluler adalah satu-satunya jenis aktivitas jaringan untuk beberapa aplikasi.



Gambar 2: The Mobile advertising ecosystem and the interaction of the players within it.

Dengan berbagai keuntungan dan dapat mudah

Tabel 1: Description of the refresh intervals and retrieval mechanisms supported by three popular ad networks.

Provider	Retrieval Mechanism		Refresh Interval (s)	
	Push	Pull	Min	Max
AdMob	✓	✓	12	120
Millennial Media		✓	15	N/A
InMobi		✓	20	N/A

tersebar dengan berbagai konsumen *mobile*, tidak dapat dipastikan dengan menggunakan *mobile advertising* menjadi media iklan yang sukses. Berbagai masalah seputar penggunaan *mobile advertising* yang patut untuk dipelajari terlebih dahulu. Banyak fakta yang bermunculan bahwasanya iklan yang muncul dapat menimbulkan gangguan bagi konsumen yang sedang menggunakan teleponnya. Ketika pengguna *smartphone* menggunakan teleponya terkadang muncul iklan sehingga dapat mengganggu fungsionalitas telepon tersebut. Iklan yang juga muncul berlebihan, ketika menghidupkan layar, membuka sebuah aplikasi, memainkan sebuah *game* hingga ketika telepon dimatikan juga muncul iklan yang terkesan mengabaikan pengguna untuk berhenti menyangkannya.

Pada kasus yang lain, iklan menutup semua area layer sehingga menyulitkan pengguna untuk menutup iklan tersebut, sebagian beberapa aplikasi gratis menyangkan iklan yang tidak bisa ditutup karena pengguna aplikasi mereka bukan pengguna yang membayar. Kemunculan *mobile advertising* yang dapat menyebabkan gangguan (*intrusive*) yang memaksa konsumen untuk menghentikan aktifitas yang sedang dilakukan di *smartphone*. Teori *advertising avoidance* menyatakan bahwa perilaku avoidance konsumen saat konsumen secara sengaja atau tidak sengaja mengabaikan iklan yang dipasang pada media tertentu.

Dalam kaitannya dengan situasi *information overload*, ketika konsumen dalam kondisi tenggelam dalam kegiatan di lingkungan *online*, mereka berhadapan dengan lingkungan yang dirancang sedemikian rupa sehingga berbagai pecahan informasi ditempatkan sedemikian rupa pada beberapa titik strategis pada halaman informasi tersebut. Konsumen cenderung memberikan perhatian pada titik-titik tertentu pada halaman informasi *online* yang dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka melakukan aktivitas tersebut dan mengabaikan titik-titik lain yang mereka anggap tidak relevan. Iklan-iklan yang muncul pada halaman informasi *online* tersebut bila dianggap tidak relevan dengan informasi yang mereka cari akan dianggap sebagai sumber *information overload* sehingga cenderung dianggap sebagai gangguan.

Infotainment, iritasi, dan norma subjektif dikaitkan secara signifikan dengan sikap; Pada gilirannya, sikap memediasi dampak ketiga faktor ini pada niat untuk membeli. Selain itu, fokus promosi yang tinggi tidak hanya memperkuat efek positif dari *infotainment* terhadap sikap tetapi juga meningkatkan efek mediasi dari sikap antara *infotainment* dan niat untuk membeli. Fokus pencegahan yang tinggi juga mengkonsolidasikan efek negatif dari iritasi pada sikap serta memperkuat efek mediasi dari sikap antara iritasi dan niat untuk membeli. Selanjutnya, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara kolektif mempengaruhi niat untuk membeli. Temuan ini menjelaskan cara untuk menyesuaikan informasi barang dalam iklan *mobile* dan memiliki implikasi teoritis dan praktis yang kuat (Hongyan, L., & Zhankui, C., 2017:8).

Sebagian besar penelitian tentang *mobile advertising* menggunakan teori penalaran atau teori model penerimaan untuk menguji pengaruh karakteristik teknik, (misalnya, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan), karakteristik informasi, dan nilai yang dirasakan pada sikap konsumen., adopsi, atau niat untuk menggunakan (Tsang et al., 2004; Kim et al., 2007; Liu et al., 2012; Muk and Chung, 2015). Selain itu, pengguna tampaknya merasa bahwa aplikasi yang diunduh secara sukarela bermanfaat dan berharga (Kang, 2014), dan sikap mereka terhadapnya mungkin positif, bahkan tanpa iklan teks seluler. Selain itu, sikap pengguna terhadap produk bermerek sangat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap iklan *mobile* (Drossos et al., 2013). Menurut teori U & G, jika pengguna puas dengan satu jenis iklan *mobile*, mereka akan cenderung menerima informasi merek produk yang disertakan dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap terhadap iklan teks bergerak adalah penentu niat untuk membeli. Berfokus pada sikap terhadap iklan teks bergerak, oleh karena itu, bermanfaat dan sesuai.

Informasi adalah insentif yang berharga dalam pemasaran *mobile* karena penerima informasi cenderung menanggapi iklan secara positif (Aitken et al., 2008). Konsumen mengharapkan konten informasi yang sesuai dengan minat mereka (Robins, 2003) dan juga informasi yang

terkait dengan preferensi dan minat mereka sendiri (Milne and Gordon, 1993) saat mereka terhubung dengan layanan *mobile*.

Dalam konteks *Mobile advertising*, salah satu elemen penting pembentuk sikap pada iklan *Mobile* adalah *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* (Ducoffee 1996). Kelemahan yang muncul berupa gangguan (*intrusiveness*) yang ditimbulkan iklan *Mobile* adalah seperti yang dijelaskan oleh Bittner dan Zondervan (2015) bahwa persepsi konsumen terhadap *Mobile advertising* cenderung menjadi negatif karena format tertentu yang oleh konsumen dianggap mengganggu. Dalam sebuah penelitian pada konsumen di Amerika, Logan (2013) menyatakan bahwa *intrusiveness* merupakan penyebab utama yang menjadikan iklan menjengkelkan. Persepsi *intrusiveness* tersebut muncul karena kehadiran iklan cenderung memaksa konsumen untuk menghentikan semua kegiatan yang sedang mereka lakukan di lingkungan *online*. Situasi mengganggu inilah yang memunculkan emosi negatif atau perasaan marah (*irritation*) konsumen (Lee, Kim, Lim, & Kim, 2015).

Menurut Li, Edward, dan Lee (2002) *irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi iklan yang mengganggu, persepsi iklan yang mengganggu adalah sesuatu yang berbeda. Bittner dan Zondervan (2015) mendefinisikan *intrusiveness* sebagai perasaan terganggu yang dimiliki konsumen atas hadirnya iklan karena menghentikan aktivitas yang sedang mereka lakukan. Perasaan tersebut bisa diilustrasikan seperti apa yang dirasakan oleh konsumen saat aktivitasnya menonton acara televisi yang sangat menarik harus terhenti karena jeda iklan (Shavit, Vargas, & Lowrey, 2004). Selain tersebut menjadikan munculnya iklan bagi konsumen sebagai sebuah gangguan (*intrusiveness*). Menurut Morimoto dan Chang (2006) *intrusiveness* merupakan persepsi atau konsekuensi psikologis yang terjadi ketika proses kognitif audiens terganggu. percaya bahwa iklan sering bertindak sebagai sebuah gangguan yang mempengaruhi ketersediaan, biaya atau nilai dari konten yang diinginkan.

Konsep iklan *mobile* sebagai gangguan memungkinkan terjadinya tiga masalah komunikasi yang saling berhubungan yaitu bahwa iklan dapat menghambat dalam mencari konten pemrograman, yaitu iklan memblokir akses ke pemrograman, iklan dapat mengganggu penggunaan program atau konten dan karena itu menjadi gangguan dari lingkungan yang dimediasi, dan bahwa iklan benar-benar dapat mengganggu interaksi dengan konten yang diinginkan (Li et al., 2002). Beberapa konsumen melihat iklan sebagai gangguan, penempatan iklan dalam pemrograman mempengaruhi pencapaian tujuan konsumen, dan ketiga hal diatas merupakan penempatan yang kemungkinan akan mempengaruhi sejauh mana penonton merasakan iklan sebagai sebuah gangguan.

Emosi negatif yang muncul pada diri konsumen tersebut juga dapat membuat konsumen tidak menerima dengan baik pesan pada iklan. Padahal, tujuan akhir yang ingin dicapai pemasar dalam beriklan adalah untuk memunculkan sikap positif dan niat beli konsumen. Park dan Ohm (2014) mengatakan bahwa *intrusiveness* dan *irritation* tidak hanya menurunkan exposure pada *pop-up ads*, tetapi juga menyebabkan kegagalan dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik. Pemahaman atas dampak munculnya perasaan terganggu yang muncul terhadap perasaan marah, sikap, dan niat beli pada konsumen menjadi tujuan penelitian ini.

Bila situasi yang dihadapi oleh pengguna *mobile* secara umum tersebut dianalogikan pada konteks *Mobile*, dapat diduga bahwa kemunculan iklan pada berbagai kesempatan sepanjang permainan menimbulkan perasaan terganggu (*intrusiveness*) saat iklan tersebut dianggap sebagai elemen yang tidak relevan dengan permainan. Rasa mengganggu ini cenderung menimbulkan berbagai emosi negatif dalam diri konsumen; salah satunya rasa jengkel atau marah (*irritation*). Ilustrasi gangguan di atas telah diamati secara empiris pada *mobile advertising* baik pada *pop-up advertising*, *permission-based mobile advertising*, maupun *location-based advertising*. Bittner dan Zondervan (2015) menemukan bahwa *pop-up ads* yang muncul ketika konsumen sedang mengunjungi halaman suatu situs web

menyebabkan perasaan terganggu (*intrusiveness*) pada diri konsumen. Ketika iklan *banner* ditayangkan pada layar, konsumen juga tidak dapat menyela tampilan iklan tersebut dan melanjutkan aktivitas mereka di *Internet*. Hal inilah yang menyebabkan sebagian pelanggan menganggap *pop-up ads* sebagai gangguan. Penelitian Billore (2015) juga menemukan bahwa iklan yang dipasang pada *permission-based Mobile advertising* menimbulkan perasaan terganggu yang berdampak negatif terhadap sikap konsumen pada iklan dan produk yang diiklankan. Pada banyak kasus, konsumen memberikan reaksi emosional atas gangguan tersebut berupa munculnya rasa jengkel atau marah (*irritation*). Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Intrusiveness* yang ditimbulkan *Adsense mobile* berpengaruh positif terhadap *irritation* konsumen
- H2: Gangguan (*irritation*) *Adsense mobile* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada iklan *Adsense mobile*
- H3: Gangguan (*irritation*) *Adsense mobile* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan
- H4: Sikap konsumen pada iklan *Adsense mobile* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan
- H5: Sikap konsumen pada *Adsense mobile* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan
- H6: Sikap konsumen pada produk yang diiklankan pada *Adsense mobile* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami apakah gangguan (*intrusiveness*) *Adsense mobile* berpengaruh terhadap emosi negatif konsumen (*irritation*) terhadap iklan tersebut; dan apakah emosi negatif konsumen (*irritation*) pada iklan *Adsense mobile* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan *Adsense mobile* tersebut dan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan pada *Adsense mobile* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkonfirmasi apakah sikap konsumen pada produk yang diiklankan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan *Adsense mobile* tersebut dan niat untuk membeli produk yang diiklankan

tersebut. Dugaan kausalitas antara sikap konsumen pada iklan *Adsense mobile* berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan pada tersebut juga ingin diuji dalam penelitian ini.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ingin dijawab, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori dengan menggunakan desain penelitian *survei*. Jenis penelitian tersebut bertujuan untuk memperoleh penjelasan atas hubungan antara variabel yang diamati pada penelitian ini yaitu *intrusiveness*, *irritation*, sikap pada iklan, sikap pada produk, dan niat melakukan pembelian.

Proses pengumpulan data dilakukan di Surabaya pada bulan Mei 2017. Kuesioner dibagikan kepada responden sasaran yang sedang berada di area kedai kopi di Kota Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan *self-administered spot-intercept survey*. Pemilihan kedai kopi sebagai lokasi pengambilan data didasarkan pada pertimbangan bahwa kedai kopi merupakan tempat yang dikunjungi banyak respon dan sasaran untuk menghabiskan waktu luang mereka sehingga memungkinkan untuk mendapatkan tingkat respon yang memuaskan.

Pertanyaan *screening* diajukan sebelum kuesioner diserahkan untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik responden yang diharapkan. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta membuka sebuah aplikasi yang telah dipilih peneliti. *Mobile Apps* tersebut dipilih karena mengusung *Adsense mobile* yang dirancang sedemikian rupa sehingga sering memunculkan merek produk toko *online* ternama di Indonesia. Seluruh responden memainkan menggunakan aplikasi yang sama untuk memastikan bahwa mereka mengevaluasi situasi yang sama agar responnya dapat diperbandingkan. Situasi yang nyaman di kedai kopi diharapkan memungkinkan responden lebih leluasa mengisi kuesioner.

Penelitian ini ditujukan pada populasi konsumen pengguna aplikasi *mobile* yang berbasis *online* yang terdapat pada telepon genggam atau telepon pintar. Studi ini

melibatkan 70 orang responden yang direkrut dengan menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Kuesioner dibagikan pada konsumen dari generasi millennials yang menyatakan diri sering memainkan aplikasi permainan pada telepon pintar mereka selama tiga bulan terakhir dan bersedia terlibat dalam penelitian dengan mengisi kuesioner. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dengan aplikasi pada perangkat *mobile* sehingga mampu memberikan jawaban pada kuesioner berdasarkan apa yang mereka alami.

Data diperoleh dari responden dengan membagikan kuesioner menggunakan pendekatan *self-administered spot-intercept survey*. Profil karakteristik responden penelitian ini tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Karakteristik Responden

	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	75 %
	Perempuan	25 %
Usia	12 – 17 tahun	21 %
	18 – 25 tahun	35 %
	26 – 35 tahun	23 %
	36 – 45 tahun	21 %
Intesitas Menggunakan <i>Smartphone</i>	Kurang dari 1 jam sehari	40 %
	1 s/d 3 jam sehari	32 %
	4 s/d 6 jam sehari	15 %
	Lebih dari 6 jam sehari	13 %

Terdapat 24 item pernyataan yang digunakan untuk menguji hubungan antara *intrusiveness*, *irritation*, sikap pada iklan, sikap pada produk yang diiklankan, dan niat beli. Dari 24 item tersebut, 6 item pernyataan digunakan untuk mengukur *intrusiveness* yang diadaptasi dari Goodrich *et al.* (2015). 3 pernyataan juga digunakan untuk mengukur konstruk *irritation* yang diadaptasi dari Marti-Parreno *et al.* (2013). Sementara itu, 4 item pernyataan digunakan untuk mengukur sikap pada iklan yang diadaptasi dari Chutijirawong dan Kanawattanachai (2014), sedangkan 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap pada produk yang diiklankan dengan mengadaptasi dari Marti-Parreno *et al.* (2013). 5 item pernyataan digunakan untuk mengukur

niat beli diadaptasi dari Kim dan Han (2014). Skala Likert 5 poin digunakan untuk semua item pernyataan; di mana 1 mengindikasikan jawaban “sangat tidak setuju” dan 5 mengindikasikan jawaban “sangat setuju” dengan pernyataan yang diajukan. Item-item pernyataan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya diubah dan diadaptasi agar sesuai dengan konteks *smartphone Adsense Mobile* (Admob) yang diteliti pada studi ini. Studi pendahuluan dilakukan pada sejumlah kecil responden yang memiliki karakteristik yang serupa dengan responden yang disasar untuk penelitian utama (*main study*) untuk memastikan item-item pernyataan dipahami oleh responden. Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Hasil dan Pembahasan

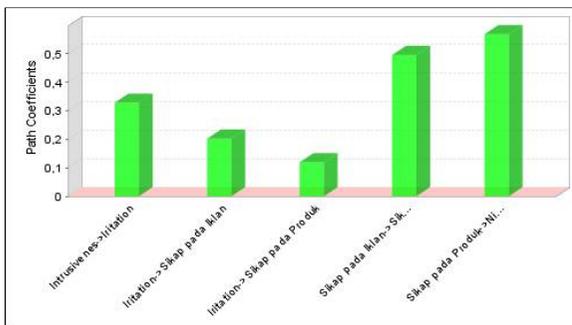
Hasil Analisis Data

Sebelum model *structural* diestimasi, model pengukuran yang terdiri dari 5 konstruk dirancang menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Pemilihan alat analisis PLS didasarkan pada dua alasan mengikuti saran dari Dregner, Gaus, dan Jann (2008); pertama, karena topik ini masih belum banyak penjelasan teoritis dan empirisnya mengingat kebaruan topik ini, dan kedua, yang lebih penting lagi, alat analisis PLS memungkinkan peneliti untuk menguji variabel reflektif dan formatif sekaligus. *Index model fit* mengkonfirmasi bahwa model pengukuran tersebut dapat dinyatakan *good fit*. Konsistensi internal tiap konstruk menunjukkan korelasi

yang tinggi di antara masing-masing item pengukuran.

Composite reliability juga dikalkulasi dan menghasilkan nilai di antara 0.402 hingga 0.521 yang mengindikasikan reliabilitas yang baik karena cukup jauh melebihi ambang batas minimal 0.70 (Nunnally, 1978). Validitas konstruk diukur dengan menghitung nilai *cross loading factors* di mana semua item pengukuran dinyatakan valid. Hasil-hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa model pengukuran dibentuk dari instrumen penelitian yang digunakan pada studi ini terbukti memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Berkaitan dengan validitas diskriminan, kriteria Fornell dan Larcker (1981) juga menunjukkan hasil positif untuk seluruh konstruk.

Analisis lebih lanjut dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (R²) yang menjelaskan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan dengan hubungan struktural dalam model. Untuk konstruk *irritation*, koefisien determinasi menunjukkan angka yang cukup tinggi (0.47) begitu juga dengan sikap pada *smartphone Adsense mobile* (Admob) (0.402), sikap pada produk yang diiklankan (0.477), dan niat beli (0.521). Hasil pengujian *Stone-Geisser* menghasilkan angka Q² yang mengevaluasi relevansi prediktif dalam model struktural (Chin, 1998) di mana angka yang dihasilkan diharapkan bernilai di atas 0 (Fornell & Cha, 1994).



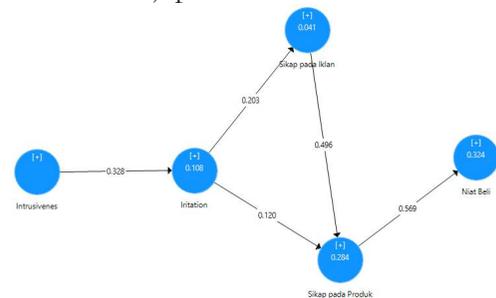
Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran Estimasi Partial Least Square

Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil di atas 0 untuk semua variabel endogen yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, hasil-hasil tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang dihipotesiskan dapat diterima. Gambar 1

menyajikan informasi tentang reliabilitas komposit tiap konstruk, angka validitas konvergen, validitas diskriminan, koefisien determinasi, dan relevansi prediktif.

Setelah memastikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki *goodness of fit* yang baik, dilakukan pengujian hipotesis penelitian ini yang menghasilkan nilai signifikansi tiap jalur hubungan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa H1, H2, H3, H4, dan H6 terdukung dengan signifikan. Sedangkan H5 tidak terdukung. Dengan demikian, semakin tinggi *intrusiveness* pada *smartphone Adsense Mobile* (Admob), semakin tinggi pula consumer *irritation*.

Tingkat *irritation* konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap pada pengguna *smartphone Adsense mobile* (Admob) dan sikap pada produk yang diiklankan. Sikap pada produk yang diiklankan berpengaruh positif pada niat membeli. Sementara itu, sikap pada *Adsense mobile* (Admob) tidak berpengaruh pada niat untuk membeli. Hasil analisis ini tersaji padadan model keseluruhan tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Model struktural penelitian dengan koefisien jalur.

Pembahasan

Pengaruh *Intrusiveness* terhadap *Irritation* Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada di atas dapat diketahui bahwa *intrusiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *irritation*. Hasil ini menyimpulkan bahwa *intrusiveness* yang dirasakan konsumen saat melihat merek saat menikmati permainan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan emosi negatif konsumen berupa rasa marah atau jengkel (*irritation*). Dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *Intrusiveness* menghasilkan tingkat *irritation* konsumen yang juga semakin tinggi secara

signifikan. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil uji statistik juga menyimpulkan bahwa kemunculan merek pada saat konsumen menikmati permainan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) dianggap sebagai hal yang tidak relevan dan menimbulkan rasa terganggu dan berperan dalam membentuk perasaan jengkel pada konsumen saat memainkan *smartphone application*. Apabila konsumen menganggap iklan yang muncul sebagai sebuah gangguan maka akan muncul reaksi emosional negatif dan mungkin terjadi penghindaran sebagai hasil dari reaksi tersebut (Bittner & Zondervan, 2015). Penghindaran ini dapat berupa melewati iklan apabila memungkinkan atau dalam situasi yang lebih ekstrim dapat berupa menolak mengkonsumsi permainan tersebut sama sekali.

Pengaruh Irritation terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Smartphone Adsense Mobile (Admob)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada di atas dapat diketahui bahwa *irritation* berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan *smartphone Adsense Mobile* (Admob). Hasil ini menyimpulkan bahwa *irritation* yang dirasakan konsumen saat melihat merek saat menikmati permainan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap negatif konsumen terhadap iklan berupa *smartphone Adsense Mobile* (Admob) tersebut. Dengan arah hubungan negatif, semakin tinggi *irritation* menghasilkan sikap konsumen yang semakin rendah secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis kedua terdukung.

Hasil uji statistik juga memaparkan bahwa timbulnya perasaan terganggu pada diri konsumen membuat konsumen tersebut membentuk sikap negatif terhadap iklan yang berupa *smartphone Adsense Mobile* (Admob) tersebut (Bittner & Zondervan, 2015). Penghindaran ini dapat berupa melewati iklan apabila memungkinkan atau dalam situasi yang lebih ekstrim dapat berupa menolak mengkonsumsi permainan tersebut. Konsumen yang merasa terganggu dengan kemunculan mereka pada beberapa titik di layar permainan ketika sedang bermain *smartphone application*, konsumen cenderung untuk tidak menyukai

produk yang diiklankan pada *Adsense Mobile* (Admob) tersebut (Goodrich et al., 2015).

Apabila sebuah iklan dianggap menjengkelkan (*irritating*), iklan tidak mungkin memperoleh sikap positif dari konsumen sehingga konsumen cenderung untuk berperilaku menghindari iklan. Hal ini terjadi karena perilaku menghindari produk (*product avoidance*) merupakan salah satu sikap negatif yang diakibatkan oleh *irritation* (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015). Apabila konsumen mengalami kemarahan atau kejengkelan (*irritation*) maka sebagai reaksinya adalah konsumen cenderung untuk membentuk sikap negatif pada obyek yang membuatnya jengkel atau marah tersebut. Hal ini selaras dengan temuan penelitian Bittner dan Zondervan (2015).

Iklan yang muncul pada *smartphone Adsense Mobile* (Admob) memang kebanyakan dirupakan elemen- elemen yang berhubungan dengan permainan, namun karena konsumen merasakan bahwa keberadaannya tidak relevan dengan esensi permainan maka perasaan terganggu tetap muncul (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, & Meyer, 2008).

Pengaruh Irritation terhadap Sikap Konsumen pada Produk yang Diiklankan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dapat diketahui bahwa *irritation* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Hasil ini menyimpulkan bahwa bila iklan yang dirupakan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) dirasa menjengkelkan (*irritating*) karena munculnya merek saat menikmati permainan *smartphone Adsense Mobile* (Admob), hal itu dapat membentuk sikap negatif pada sikap produk yang diiklankan pada *smartphone Adsense Mobile* (Admob) tersebut. Dengan kata lain, perasaan negatif yang terbentuk karena munculnya merek dalam *smartphone Adsense Mobile* (Admob) berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen yang tidak menguntungkan pada produk yang diiklankan pada *smartphone Adsense Mobile* (Admob) tersebut. Dengan arah hubungan negatif, semakin tinggi *irritation* menghasilkan sikap konsumen pada produk yang diiklankan yang semakin rendah secara signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis

ketiga dapat diterima.

Reaksi berupa sikap negatif merupakan salah satu bentuk dari perilaku penghindaran (avoidance behavior) dari suatu obyek yang dianggap tidak menyenangkan (Bittner & Zondervan, 2015). Hal ini serupa dengan respon yang dimunculkan konsumen saat menghadapi iklan pop-up dalam lingkungan *online*. Studi yang dilakukan oleh Goodrich et al. (2015) mengkonfirmasi bahwa rasa terusik yang dirasakan oleh konsumen saat menjelajah (browsing) di *Internet* yang terputus karena kemunculan iklan pop-up menimbulkan sikap negatif pada produk yang diiklankan.

Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan *Smartphone Adsense Mobile* (Admob) terhadap Sikap Konsumen pada Produk yang Diiklankan Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada iklan yang ditampilkan berupa *smartphone Adsense Mobile* (Admob) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *intrusiveness* menghasilkan tingkat *irritation* konsumen yang juga semakin tinggi secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini senada dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Ching, Tong, Chen, dan Chen (2013) dan Huang, Su, Zhou, dan Liu (2013) mengkonfirmasi bahwa iklan berupa iklan dalam media *online* mendorong konsumen untuk memusatkan perhatian pada konten pesan daripada informasi peripheral merknya. Karena itulah, konsumen yang mampu memusatkan perhatian pada konten pesan yang berupa permainan dalam *smartphone Adsense Mobile* (Admob) cenderung mengabaikan informasi peripheral tentang merek yang muncul dalam permainan. Ketika sikap konsumen pada konten iklan berupa *smartphone Adsense Mobile* (Admob) telah terbentuk positif, konsumen tersebut cenderung membentuk sikap yang juga positif tentang produk yang ditampilkan di dalamnya (Huang et al., 2013). Apabila sikap konsumen terhadap iklan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) semakin baik, maka sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan juga semakin baik.

Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Smartphone Adsense Mobile (Admob) terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada iklan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Hasil ini menyimpulkan bahwa terlepas dari apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai iklan berupa *smartphone Adsense Mobile* (Admob), niat beli konsumen atas produk yang diiklankan tersebut tidak akan terpengaruh oleh sikap tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima tidak terdukung.

Pengaruh Sikap Konsumen pada Produk yang Diiklankan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada produk yang diiklankan dalam bentuk *smartphone Adsense Mobile* (Admob) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen atas produk yang diiklankan tersebut. Hasil ini menyimpulkan bahwa bila konsumen memiliki sikap yang positif pada produk yang diiklankan melalui *smartphone Adsense Mobile* (Admob), maka konsumen cenderung untuk membentuk niat beli yang kuat atas produk yang diiklankan tersebut. Dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *intrusiveness* menghasilkan tingkat *irritation* konsumen yang juga semakin tinggi secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis keenam dapat diterima.

Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Pertama, keberhasilan validasi kerangka konseptual serta jawaban atas rumusan permasalahan yang disajikan dalam penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang keterkaitan teoritis antara *advertising intrusiveness*, *consumer irritation*, sikap pada iklan, sikap pada produk yang diiklankan, dan niat beli dalam konteks *smartphone Adsense Mobile* (Admob). Temuan empiris penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada literatur di bidang kajian pemasaran, khususnya di area komunikasi pemasaran dan periklanan dan perilaku konsumen karena penelitian empiris di bidang *smartphone advertising* di Indonesia masih sangat terbatas. Pemahaman bahwa penempatan

pesan iklan dengan cara yang memaksa (*push*) yang terkesan bagaikan pendekatan *hard-selling* ternyata justru memunculkan respon yang kontraproduktif merupakan sebuah temuan yang sangat penting dalam kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi pemasar dan praktisi periklanan, temuan ini perlu diperhatikan dalam merancang strategi penempatan iklan mereka di media *online*, khususnya di *smartphone*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa sikap konsumen pada iklan yang ternyata tidak berpengaruh pada niat beli juga menjadi temuan penting mengingat teori-teori pemasaran secara generik mendukung kausalitas antara kedua variabel tersebut. Bagi praktisi pemasaran dan periklanan, temuan ini memiliki nilai strategis dalam menetapkan indikator efektivitas iklan di media *online*, khususnya *smartphone application*.

Dengan demikian, penempatan iklan di *smartphone* bisa jadi dapat diharapkan hanya untuk pembentukan *awareness* saja atau pengingat (*reminder*) pesan yang sudah diterima konsumen melalui media lain. Berdasarkan temuan penelitian ini, praktisi pemasaran yang menggunakan *smartphone adsense mobile* (Admob) perlu memperhatikan isu *brand prominence* dan *subtlety* dalam penempatan merek di media permainan. Hal ini dapat dikembangkan menjadi penelitian lanjutan di kemudian hari. Terlepas dari kontribusi teoritis dan manajerial yang diberikan, penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan yang dapat diatasi pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini hanya mengamati satu jenis iklan *smartphone application* saja dan tidak mengamati kongruensi antara produk yang diiklankan dengan jenis permainan yang menjadi vehicle iklan. Padahal penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen memberikan respon yang berbeda pada *online advertising* pada jenis produk yang berbeda (Rau, Zhou, Chen, & Lu, 2014). Hal ini dapat dikonfirmasi pada penelitian selanjutnya. Kelemahan lainnya adalah bahwa penelitian ini tidak mengontrol karakteristik responden antara yang memiliki intensitas bermain *smartphone application* yang tinggi dengan yang rendah. Padahal konsumen yang memiliki kepakaran (*expertise*) bermain yang tinggi mungkin sudah terbiasa dengan

kemunculan *smartphone Adsense Mobile* (Admob) dan memahami bagaimana cara terbaik untuk merespon gangguan tersebut, sedangkan konsumen yang tidak terlalu lihai bermain belum tahu bagaimana cara terbaik untuk merespon gangguan tersebut sehingga mereka merasa terjebak dan timbullah perasaan jengkel atau marah tadi (Jung, Shim, Jin, & Khang, 2015). Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan membandingkan respon konsumen dari dua kelompok yang berbeda ini.

Daftar Pustaka

- Aitken, R., Gray, B., and Lawson, R. (2008). *Advertising effectiveness from a consumer perspective*. Int. J. Advert. 2, 279–297.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to smartphone advertising? A field study of smartphone display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Billore, A. (2015). Consumers' attitude towards permission-based smartphone advertising. *Pragyaan: Journal of Management*, 13(7), 7-11.
- Bittner, J. V., & Zondervan, R. (2015). Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 50, 449-455.
- Chutijirawong, N., & Kanawattanachai, P. (2014). The role and impact of context-driven personalisation technology on customer acceptance of *advertising* via short message service (SMS). *International Journal of Smartphone Communications*, 12(6), 578-602.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4),

414-438.

- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Drossos, D. A., Giaglis, G. M., Vlachos, P. A., Zamani, E. D., and Lekakos, G. (2013). Consumer responses to SMS advertising: antecedents and consequences. *Int. J. Electronic Commer.* 18, 105–136.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407(3), 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online - video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Hongyan, L., & Zhankui, C. (2017). Effects of Mobile Text Advertising on Consumer Purchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Frontiers in psychology*, 8, 1022.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Kim, H., Chan, H. C., and Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Syst.* 43, 111–126.
- Huh, J., Suzuki-Lambrech, Y., Lueck, J., & Gross, M. (2015). Presentation matters: comparison of cognitive effects of DTC prescription drug AdSense Mobile (Admob), websites, and print Ads. *Journal of Advertising*, 44(4), 360-374.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2015). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 1-18.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *Int. J. Mobile Commun.* 12, 360–379.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Lee, Y. J., Haley, E., & Yang, K. (2013). The mediating role of attitude towards values advocacy ads in evaluating issue support behaviour and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(2), 233-253.
- Lee, E., Kim, Y. J., Lim, Y. S., & Kim, M. (2015). Trait reactance moderates facebook users' irritation with brand communication. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(5), 829-844.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.

- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Milne, G. R., and Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Public Policy Market*. 12, 206–215.
- Muk, A., and Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *J. Bus. Res.* 68, 1–6.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., and Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward *mobile* advertising a comparison between Japan and Austria. *J. Interact. Market.* 26, 21–32.
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258-276.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' 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), 1-11.
- Muzellec, L., Kanitz, C., & Lynn, T. (2013). Fancy a coffee with friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417.
- Netemeyer, R. G., Johnston, M. W., & Burton, S. (1990). Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 148.
- Park, E., & Ohm, J. (2014). The impacts of media type, placement and exposure type on attitudes towards advertisements on smartphone devices. *International Journal of Smartphone Communications*, 12(2), 160-176.
- Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of smartphone advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.
- Robins, F. (2003). The Marketing of 3G. *Market Intelligence Plan*. 6, 370–378.
- Shin, W., & Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and Advertising Avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Kusumasondjaja, S., (2017). Respon Konsumen pada Mobile Adsense mobile: Intrusiveness dan Irritation.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile. *International advertising: an empirical study*. *J. Electron. Commerce* 8, 65–78
- Vallina-Rodriguez, N., Shah, J., Finamore, A., Grunenberger, Y., Papagiannaki, K., Haddadi, H., & Crowcroft, J. (2012, November). Breaking for commercials: characterizing Mobile advertising. In *Proceedings of the 2012 ACM conference on Internet measurement conference* (pp. 343-356). ACM.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge

on children's cognitive and affective responses to Adsense Mobile (Admob) . *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Adsense Mobile (Admob) and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.