

**GANGGUAN KOMUNIKASI DALAM IKLAN SHOPEE *COD***  
(Studi Kasus Gangguan Komunikasi dalam Iklan yang Dirasakan Pengguna  
Media Sosial Youtube pada Iklan Shopee *COD*)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi  
Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh:

Rizal Restiana

1506618

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
2022

LEMBAR PENGESAHAN

GANGGUAN KOMUNIKASI DALAM IKLAN SHOPEE COD

(Studi Kasus Gangguan Komunikasi dalam Iklan yang Dirasakan Pengguna You Tube pada Iklan Shopee COD)

Disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Suwatno, M.Si.  
NIP. 19620127 198803 1 001

Pembimbing II



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.  
NIP. 198507172014041001

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.  
NIP. 198507172014041001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Gangguan Komunikasi dalam Iklan Shopee *COD*” merupakan karya saya sendiri. Dalam penelitian ini tidak ada plagiat dari hasil penelitian milik orang lain, saya juga tidak melakukan berbagai pengutipan melalui cara menjiplak yang merupakan Tindakan yang tidak sesuai dengan tata cara dan etika keilmuan yang seharusnya.

Atas pernyataan ini, saya bersedia mendapatkan resiko atau sanksi yang diberikan kelak apabila di masa depan ditemukan pelanggaran yang disebutkan di atas dan tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku atau ada klaim dari pihak-pihak lain terhadap keaslian dari karya ini.

Bandung, April 2022

Pembuat pernyataan,

Rizal Restiana

NIM. 1506618

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya serta kepada para umatnya yang senantiasa patuh dan taat kepada ajarannya.

Skripsi ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap adanya gangguan komunikasi yang hadir dalam iklan Shopee *COD*, yang berdampak terhadap efektifitas iklan. Adapun penelitian ini berjudul “Gangguan Komunikasi dalam Iklan Shopee *COD* (Studi Kasus Gangguan Komunikasi dalam Iklan yang Dirasakan Pengguna Media Sosial Youtube pada Iklan Shopee *COD*)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dengan harapan semoga skripsi yang ditulis oleh penulis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa, Aamiin.

Bandung, April 2022

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam serta melimpahkan rezeki yang barokah dan halal. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tepat pada waktunya, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan ridho-Nya.

Berbagai hambatan dan kesulitan penulis temukan selama masa penyusunan skripsi ini. Namun berkat bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunianya kepada penulis selama menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan nasehat selama menempuh perkuliahan.
5. Bapak Prof. Dr. Karim Suryadi, M.Si., selaku dosen wali akademik yang telah memberikan bimbingan selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Prof. Dr. Suwatno, M.Si., selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan untuk kelancaran penulisan skripsi.
7. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan untuk kelancaran penulisan skripsi.
8. Dosen-dosen di Prodi Ilmu Komunikasi yang selama ini banyak berperan memberikan pengalaman serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada orangtua penulis, yang senantiasa memberika do'a, kasih sayang, pengorbanan, perjuangan, motivasi dan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan, keselamatan, kesehatan dan memberikan umur yang panjang kepada orangtua penulis.

10. Seluruh informan utama dan pendukung yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu penelitian ini baik dalam hal wawancara, observasi, maupun dokumentasi.
11. Seluruh mahasiswa IKOM 2015 yang senantiasa memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda serta diampuni segala kesalahan dan kekhilafan yang telah diperbuat.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya belanja iklan digital di tengah pandemi termasuk iklan Shopee *COD* di kanal You Tube, meningkatnya belanja iklan digital berdampak terhadap munculnya berbagai gangguan komunikasi yang dirasakan pengguna You Tube, yang mengakibatkan tiap iklan tidak mencapai tujuan pengiklan. Penelitian ini membahas (1) bentuk gangguan komunikasi dalam iklan Shopee *COD*, 2) Dampak gangguan komunikasi dalam ranah kognitif, 3) Dampak gangguan komunikasi dalam ranah perilaku. Penulis berfokus kepada alasan di balik hadirnya gangguan komunikasi, dan dampak terhadap gangguan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, dan studi literatur. Informan penelitian ini merupakan pengguna You Tube yang merasakan adanya gangguan iklan Shopee *COD* yaitu; perempuan, dan pria di kalangan menengah ke atas, dan menengah ke bawah. Kelompok dalam usia 18-25, dan usia 25-30. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan melakukan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bentuk gangguan komunikasi terdiri dari; informasi yang minim, eksekusi yang berlebihan, dan penempatan yang mengganggu kesenangan. Dampak kognitif dari hal tersebut adalah adanya pengabaian terhadap iklan, perhatian yang minim, dan persepsi negatif terhadap iklan yang tayang, sedangkan, dampak perilaku dari gangguan komunikasi tersebut adalah adanya pengalihan aktivitas, penggunaan fitur berbayar tanpa iklan, dan adanya penggunaan fitur skip dalam menyembunyikan iklan.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Gangguan Komunikasi, Periklanan, Iklan Digital.

## ABSTRACT

This research is motivated by increase the percentage of advertising investment assigned to online channel because pandemic, include Shopee COD advertising in You Tube. The increase investmen in digital advertising spending, impact on communication intrusiveness in perceived by audience in You Tube users, which result performance advertising not achieveing advertiser's goals. This study investigate (1) the forms of communication intrusiveness in Shopee COD advertisements, 2) the impact of communication intrusiveness in the cognitive system, 3) the impact of communication disorders in the behavioral system. The author focuses on the reasons behind communication intrusiveness, and the impact on these intrusiveness. This study uses a qualitative method, with a case study approach. In collecting data, this study used interview techniques and literature studies. The informants of this research are You Tube users who feel that there is an interruption of Shopee COD advertisements, detail the informants is; women, and men in the upper middle class, and the lower middle class. Groups in the age of 18-25, and the age of 25-30. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, conclusion drawing and data validity. The results showed that the forms of communication intrusiveness consisted of; less information, excessive execution, and placement that intrusive activiy of users. The cognitive effects of this are the neglect of advertisements, less attention, and negative perceptions of the impact of the advertisements displayed. The result of the behavioral impact of the communication intrusiveness is the avoidance with other activity, the use of paid features, and the use of the skip feature in for hiding any of advertisements in You Tube.

Kata kunci : Marketing Communication, Communication Intrusiveness, Advertising, Digital Advertising.



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Struktur Organisasi Skripsi .....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Iklan Sebagai Komunikasi .....	14
2.2 Gangguan Komunikasi dalam Iklan.....	16
2.3 Iklan dan Media Sosial.....	17
2.3.1 Perkembangan Iklan.....	18
2.3.2 Iklan Digital: Dari Website Menuju Media Sosial.....	19
2.3.3 Iklan Media Sosial Youtube.....	23
2.4 Teori Gangguan Iklan.....	25
2.4.1 <i>Ad Irritation</i> .....	25
2.4.2 <i>Ad Avoidance</i> .....	27
2.4.3 <i>Ad Intrusiveness</i> .....	34
2.5 Kerangka Berpikir .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.1.1 Metode Penelitian .....	43
3.1.2 Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Partisipan Penelitian dan Tempat Penelitian.....	47
3.2.1 Partisipan Penelitian.....	47

3.2.2	Tempat Penelitian.....	49
3.3	Instrumen Penelitian.....	49
3.3.1	Pedoman Wawancara.....	50
3.3.2	Pedoman Observasi.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Data Primer.....	50
3.4.2	Data Sekunder.....	52
3.5	Prosedur Penelitian.....	52
3.5.1	Tahap Persiapan.....	52
3.5.2	Tahap Reduksi.....	53
3.6	Analisis Data.....	54
3.6.1	Reduksi Data.....	54
3.6.2	Penyajian Data.....	55
3.6.3	Kesimpulan dan Verifikasi.....	55
3.7	Uji Keabsahan Data.....	55
3.7.1	Triangulasi.....	55
3.7.2	Membercheck.....	56
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Identitas Informan.....	59
4.1.1	Profil Informan Utama.....	60
4.2	Deskripsi Penelitian.....	63
4.2.1	Bentuk Gangguan Komunikasi dalam Iklan.....	64
4.2.2	Dampak Gangguan Komunikasi iklan dalam Ranah Kognitif.....	71
4.2.3	Dampak Gangguan Komunikasi iklan dalam Ranah Perilaku.....	79
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.3.1	Bentuk Gangguan Komunikasi: Kurang Informasi, Eksekusi Berlebihan, dan Penempatan Yang Menghentikan Kesenangan.....	88
4.3.2	Dampak gangguan komunikasi dalam ranah Kognitif: Iklan yang tidak dianggap, Perhatian minim, dan Tiap Iklan adalah Gangguan.....	91
4.3.3	Dampak gangguan komunikasi dalam iklan Shopee COD dalam ranah Perilaku: Mengalihkan Aktivitas, Tiap iklan di <i>skip</i> , dan Citra Negatif Pengiklan.....	94
Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi.....		98
5.1	Simpulan.....	98
5.1.1	Bentuk Gangguan Komunikasi.....	98

5.1.2 Dampak Kognitif Gangguan Iklan .....	98
5.1.3 Dampak Perilaku Gangguan Iklan .....	98
5.2 Implikasi .....	99
5.2.1 Implikasi Akademis.....	99
5.2.2 Implikasi Praktis.....	99
5.3 Rekomendasi .....	99
5.3.1 Bagi Pengiklan .....	99
5.3.2 Bagi penelitian selanjutnya .....	100

## Daftar Pustaka

- Adler, R. B., & Rodman, R. (1985). *Understanding Human Communication*, 3rd edition.
- Ali, Muhammad. (2014). *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ammarie, R. H., & Nurfebriaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan pada Youtube terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 78-94.
- A.Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Aaker, & Donald, E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 47-57.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraww-Hill.
- Bogdan, R. C. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Pearson.
- Bram, Yudi Farola. (2005). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol 3 No. 6*. Hal 1-23.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan ke-17, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chandra, E. (2004). Youtube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Journal of Advertising*, 89-97.
- Cho, C.-H., & Choen, H. J. (2004). *Why Do People Avoid Advertising on the Internet Journal of Advertising*, 89-97
- Chatterjee, P. (2008). *Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Merek Memory and Attitudes*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 51-61.
- Chen, & Wells. (1999). *Attitude Toward The Site*. *Journal of Advertising Research*, 27-37.
- Coy, M., & Dkk. (2007). *The Effects of Online Advertising. Communications of The Acm*, 84-88.

- Craven, David W. (1996). *Strategic Marketing*. Fourth Edition. Alih bahasa Lina Salim. Richard D. Irwin, Inc
- Cresswell, J. W. (2007). *Research Desain: Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. United States: Sage Publications.
- Creswell, John W. (2009). *Research Desain: Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penerjemah Achmad Fawaid.
- Dahlan, D. P. (2018). Pengaruh Iklan Google Adwords terhadap Perilaku Share Konsumen (survei pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 124-130.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. United States of America: Sage Publication.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (n.d.). Efektifitas Iklan Youtube Traveloka terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan Youtube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" pada Karyawan di Jakarta. *Jurnal Demandia*, 77-96.
- Dong, K. (2019). *Avoiding Personalized Ads on Social Media*. Swedish: Jonkoping University.
- Ducoffe, R. H. (1996). *ADVERTISING VALUE and Advertising on The Web*. *Journal of Advertising Research*, 21-35.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan ke 18, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elliot, S. d. (1997). *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*. *Journal of Advertising*, 61-76.
- Elliott, Michael T, dan Paul S. Speck. (1998). *Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media*. *Journal of Advertising Research*, 38 (January/February), 29-41.
- Emzir. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Analisis Data*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Endang, & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Siasat Bisnis*, 180-189.

- Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fisher, Aubrey. (1990). *Teori-teori Komunikasi (Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional dan Pragmatis)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Penerjemah Soejono Trimono.
- Fuxman, L. (2017). *Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses Products*. *Journal of Business Administration Research*, 59-67.
- Gaber, dkk., R. G. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram Advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*. *Business and Management*, 1-13.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Guardia, & J., F. (2018). *Online Advertising Intrusiveness and Consumers Avoidance Behaviors*. *Handbook of Strategic e-Business Management*, 565-586.
- Guardia, F. (2014). *Online Advertising Intrusiveness and Consumers Avoidance Behaviors*. *Strategic e-Business Management*, 565-585.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 180-189.
- Hague P. dan Jackson P. (2003). *Riset Pemasaran dalam Praktik*. Terjemahan: Hermaya T. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Hilde, V., & Noort, G. v. (2014). *Social Media in Advertising Campaigns: Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Merek Responses*. *Journal of Creative Communication*, 253-268.
- Hoch, Stephen J., dan John Deighton (1989). *Managing What Consumers Learn from Experience*. *Journal of Marketing*, 53 (April). 1-20
- Ingram, Andrew (2006). *The Challenge of Ad Avoidance*, *Admap* (May), 472.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*. *Journal of Interactive Advertising*, 16-27.
- Krishnan, S., & Sitaraman, R. (2013). *Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study*. (pp. 23- 42).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Lisawati, P. (2016). Efektifitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 153-159.
- Li, S. M. (2014). *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*. *Journal of Advertising*, 37-41.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Merisavo, M., & Dkk. (2019). *An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*. *Journal of Interactive Advertising*, 41-50.
- Morales, M. (2017). *The History of Advertising*. 1-16.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Newman, E. J., Jr, D. E., & Sprott, E. D. (2004). *Banner Advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Websiter Perceptions*. *Journal of Industrial Management and Data System*, 273-280.
- Nugraha, C. W. (2014). Youtube Salah Satu Bentuk Platform Media Dalam Periklanan di Indonesia. *Periklanan di Indonesia* (pp. 34-49). Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Oktaviani, R., Sukarno, B., & Nurnawati, H. (2016). Hubungan Iklan Pop-Up Youtube dengan Sikap User (pengakses). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 22-32.
- Paxson, P. (2010). *Mass Communication and Media Studies*. New York: Maiden Lane.
- Pramesti, R. C., Musityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube terhadap Loyalitas Konsumen pada Iklan Ramayana Departement Store. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4170-4177.

- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Adversitising terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communcication Empowerment*, 16-30
- Rahmadawita, T., Eulistyowati, L., & Marhadi. (2014). Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Data Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude pada Produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 1-15.
- Rotfeld, H. (2006). *Understanding Advertising Clutter and The Real Sollution Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages. Journal of Consumer Marketing*, 180-182.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodolodi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stake, R. (2010). *Qualitative Research: Studying How Things Work*. Guilford Press.
- Soyomukti, Nurani. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Speck, P. S., & Elliott, M. (1997). *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. Journal of Advertising*, 56-67
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Rosdakarya
- Stake, Robert. (2010). *Qualitative Research: Studying How Things Work*. The Guilford Press
- Truong, Y., & Geoff, S. (2010). *Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. Journal of Strategic Marketing*, 239-256.
- Truong, Y., & Geoff, S. (2010). *Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implication. Journal of strategic marketing*, 239-256.
- Weber, P. W. (2017). *Content Effects: Advertising and Marketing. The International Encylopedia of Media Effects*, 1-43.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2010). *Introducing Ccommunication Theory (Analysis and Application)*. Fourth Edition, New York: The McGraw Hill Companies, Inc
- Widyatama. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka.
- Wei, K., Jerome, T., & Shan, L. (2010). *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. International Journal of Business and Information*, 54-67.



- Youn, & Seunghyun. (2019). *Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance*. *Computers in Human Behaviour*, 232-244.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtub Dengan Brand Recognition sebagai Variabel intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21-28.
- Vakratsas, Demetrios, dan Tim Ambler (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?". *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43
- Zanot, Eric, J. (1984), "Public Attitude toward Advertising: The American Experience," *International Journal of Advertising*, 3 (January), 3-15.
- Zhu, d. (2017). *Fraud Prevention in Online Digital Advertising*. China