

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan (Attitude Towards Advertisement): Studi Kasus Video Iklan Pada Platform Tiktok

Denni Tri Yunardi¹, Mery Citra Sondari²

^{1,2} Program Studi Pascasarjana Manajemen Pendidikan, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Article Info

Article history:

Received August 9, 2024
Revised August 9, 2024
Accepted August 9, 2024

Kata Kunci:

Sikap Terhadap Iklan,
Tiktok,
Iklan Video In-Feed,
Hiburan,
Informatif,
Iritasi,
Kredibilitas,
Personalisasi,
SEM-PLS

Keywords:

Attitude Towards
Advertisement,
Tiktok,
In-Feed Video Ads,
Entertainment,
Informativeness,
Irritation,
Credibility,
Personalization,
SEM-PLS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan (*Attitude Towards Advertisement - ATA*) pada *platform* media sosial TikTok, khususnya pada iklan video In-Feed. Faktor-faktor yang diteliti meliputi Hiburan (*Entertainment - ENT*), Informatif (*Informativeness - INF*), Iritasi (*Irritation - IRT*), Kredibilitas (*Credibility - CRT*), dan Personalisasi (*Personalization - P*). Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada pengguna TikTok di Indonesia yang berada pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ENT, CRT, dan P berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATA, sedangkan faktor IRT memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Namun untuk faktor INF tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ATA.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence attitudes towards advertisements (Attitude Towards Advertisement - ATA) on the TikTok social media platform, especially on In-Feed video advertisements. The factors studied include Entertainment (ENT), Informativeness (INF), Irritation (IRT), Credibility (CRT), and Personalization (P). The research method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through a survey distributed to TikTok users in Indonesia who are in generation Z. The results showed that the ENT, CRT, and P factors had a positive and significant effect on ATA, while the IRT factor had a significant negative effect. However, the INF factor did not have a significant effect on ATA.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Denni Tri Yunardi
Program Studi Pascasarjana Manajemen Pendidikan, Universitas Mulawarman,
Samarinda, Indonesia
Email: dennitriyunardi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat berarti dan kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia, serta di seluruh dunia.

Fenomena ini telah mengakibatkan perubahan mendasar dalam cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, bahkan beraktivitas bisnis [1]. Sejak awal kemunculan platform media sosial, kita telah menyaksikan pertumbuhannya yang sangat cepat. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan yang lebih baru seperti TikTok, telah menjadi sarana utama bagi individu untuk berkomunikasi dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang-orang di seluruh dunia [2]. Selain digunakan untuk berbagi momen pribadi, platform ini juga digunakan untuk menyebarkan berita, pendapat, dan konten-konten kreatif.

Pentingnya media sosial dalam konteks bisnis juga tidak boleh diabaikan. Banyak perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Hal ini telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam mengelola reputasi dan menanggapi tanggapan masyarakat. Menurut Data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia" pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Di tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang, yang setara dengan sekitar 78% dari total populasi. Ini menunjukkan tren pertumbuhan yang terus berlanjut dari tahun ke tahun, media sosial menjadi salah satu aktivitas utama bagi pengguna internet di Indonesia [3].

Data menunjukkan bahwa 94,5% dari pengguna internet secara aktif mengakses media sosial secara rutin. Hal ini menggambarkan tingginya popularitas platform-platform media sosial di Indonesia. Salah satu platform media sosial yang digemari dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah platform sosial media milik Bytedance yaitu TikTok, dari data yang dilansir oleh We Are Social per bulan Juli 2023 Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna tiktok terbesar di dunia menduduki peringkat ke 2 dengan total 99,79 juta pengguna [4].

TikTok adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi video berdurasi pendek. Pengguna TikTok dapat membuat dan membagikan video singkat, biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik [5]. Aplikasi ini telah menjadi sangat populer dikarenakan memiliki berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mempercantik video mereka dengan musik, efek khusus, filter, dan alat lainnya. Selain itu tiktok juga menyediakan fitur untuk beriklan bagi perusahaan atau siapapun yang ingin melakukan periklanan di Tiktok.

Iklan TikTok merujuk pada bentuk promosi yang digunakan oleh bisnis dan merek untuk mencapai audiens yang luas di platform media sosial TikTok. TikTok menyediakan berbagai jenis iklan yang memungkinkan pengiklan berinteraksi dengan pengguna TikTok dan mempromosikan produk, layanan, atau pesan mereka. TikTok terus mengembangkan berbagai jenis iklan untuk memenuhi beragam kebutuhan bisnis yang ingin memanfaatkan popularitasnya untuk mencapai audiens yang lebih besar. Menurut data yang diberikan oleh hootsuite dan we are social per September 2022 92% dari pengguna merasa terdorong untuk bertindak setelah menonton iklan di TikTok [6].

Ada berbagai jenis iklan di Tiktok salah satu jenisnya adalah In-Feed Ads, Iklan ini tampil di dalam aliran for your page pengguna TikTok mirip dengan video reguler. Umumnya, iklan ini memiliki tampilan vertikal dan durasinya singkat, biasanya berkisar antara 15 hingga 60 detik [5]. Pengguna memiliki opsi untuk melewati iklan tersebut jika mereka tidak tertarik. Call to Action (CTA) dan tautan ke halaman tujuan dapat disertakan dalam iklan-iklan ini, memudahkan pengguna untuk mengambil tindakan. Tingkat interaksi dengan iklan ini

sebanding dengan video lain di TikTok, sehingga memiliki potensi besar untuk berhasil jika konsepnya menarik.

Dalam rangka menjalin koneksi yang bermakna dengan konsumen dan mencapai pandangan positif terhadap iklan, maka penting bagi pemasar untuk merencanakan cara yang efisien dalam memanfaatkan konten video singkat di TikTok. Dengan meningkatnya pengaruh media sosial dalam konsumsi media dan penggunaan media dalam strategi pemasaran oleh merek, maka penting secara sosial untuk memahami bagaimana pengguna merespons dan berinteraksi dengan iklan [7]. Pengaruh dari sikap pengguna terhadap iklan memiliki implikasi yang signifikan baik dalam praktik bisnis maupun penelitian akademis. Untuk memahami sikap konsumen terhadap iklan video TikTok, para pemasar sebaiknya terlebih dahulu menyadari bahwa sikap dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai iklan itu sendiri. Hal ini karena bagaimana audiens merespons dan bertindak terhadap sebuah iklan akan bergantung pada kognisi (pemikiran) dan afeksi (perasaan) mereka terhadapnya [8].

Berdasar penelitian terdahulu yang membuktikan dimana variabel-variabel yang mempengaruhi Attitude Towards Ads (ATA) antara lain adalah Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, dan Personalization [8]. Adapun keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan dilakukan pada platform sosial media Tiktok dan juga akan menggunakan metode pengolahan data yang berbeda. Pengolahan data akan melibatkan analisis deskriptif serta penerapan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), dalam penelitian ini diterapkan pemodelan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga dipilih SEM-PLS karena kemampuannya yang baik dalam menangani variabel laten.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penggunaan metode kuantitatif dipilih karena dapat digunakan pada pengujian pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dan dapat digunakan untuk melakukan analisis data secara kuantitatif dan statistik [9]. Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian utama, bagian pertama adalah pertanyaan mengenai demografis untuk mengklasifikasi responden dan bagian kedua akan berisi pertanyaan mengenai operasional variabel (ENT, INF, IRT, CRT, P dan ATA). Penelitian ini akan menggunakan ukuran likert dengan enam poin, mulai dari angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 yang menunjukkan “sangat setuju”. Hasil kuesioner tersebut akan diolah menggunakan Analisis Deskriptif dan SEM-PLS (Structural Equation Modeling with Partial Least Squares).

2.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner yang dilakukan kepada pengguna aplikasi pada golongan generasi z. Kuesioner akan berisi pertanyaan yang berkaitan dengan indikator yang telah dijabarkan pada bagian operasional variabel.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode purposive sampling sebagai teknik pemilihan sampel. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan khusus yang memungkinkan penulis untuk dengan cermat memilih responden yang paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode ini dipicu oleh beberapa kendala praktis dalam proses penelitian, termasuk keterbatasan sumber daya, batasan waktu, serta hambatan dalam memperoleh akses ke populasi secara menyeluruh. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia, dan sebagai syarat inklusi, sampel penelitian terdiri dari individu generasi Z (lahir pada 1997-2012) dan telah menggunakan layanan TikTok. Terkait jumlah partisipan dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mendapatkan setidaknya 200 responden sebagai target minimal. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian, disarankan untuk memperoleh partisipasi dalam kisaran 200 hingga 300 responden. Keputusan terkait jumlah partisipan ini merujuk pada pedoman yang dijelaskan dalam karya. Dalam bukunya, Malhotra menyoroti bahwa dalam konteks penelitian pemasaran, terutama ketika menghadapi populasi yang besar, penentuan jumlah sampel harus disesuaikan dengan jenis dan sifat penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, diharapkan jumlah sampel yang dipilih dapat secara memadai merepresentasikan populasi serta memperkuat validitas temuan penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertutup, dimana para responden diminta untuk mengisi dan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang telah disiapkan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang faktor-faktor yang mendukung penerapan gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses pengisian kuesioner akan dilakukan secara daring melalui platform Google Form

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam Inner Model, uji R-Square dilakukan untuk menilai kemampuan variabel dalam menjelaskan suatu fenomena. Nilai R-Square berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan yang lebih baik. Nilai R-Square di atas 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,5-0,75 menunjukkan model moderat, dan 0,25-0,5 menunjukkan model yang lemah.

Tabel 1. Pengujian R-Square

	R Square
<i>Attitude Towards Advertisement</i>	0.537

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa kebiasaan *Attitude Towards Advertisement* termasuk kedalam nilai model yang moderat. Ini mengindikasikan bahwa ENT, INF, IRT, CRT, dan P termasuk kedalam nilai model yang moderat. Hal tersebut menjelaskan bahwa ENT, INF, IRT, CRT, dan P memiliki hubungan moderat dengan variabel *Attitude Towards Advertisement* dengan persentase sebesar 53.7%.

Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan dengan melakukan uji T. Hipotesis akan diterima jika memiliki nilai T lebih besar dari 1.96 dan memiliki *P-Value* kurang dari 0.05 [10]. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *output path coefficient* terdapat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 2. Output Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Entertainment -> Attitude Towards Advertisement</i>	0.137	0.134	0.057	2.401	0.016
<i>Informativeness -> Attitude Towards Advertisement</i>	0.075	0.081	0.058	1.294	0.196
<i>Irritation -> Attitude Towards Advertisement</i>	-0.129	-0.130	0.061	2.118	0.034
<i>Credibility -> Attitude Towards Advertisement</i>	0.246	0.249	0.056	4.413	0.000
<i>Personalization -> Attitude Towards Advertisement</i>	0.432	0.431	0.067	6.489	0.000

3.5 Entertainment iklan In-Feed Tiktok memengaruhi ATA

Analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Entertainment* dan *Attitude Towards Advertisement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T sebesar 2.401 yang lebih besar dari nilai kritis 1.96 dan nilai P 0.016 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Entertainment* berpengaruh pada *Attitude Towards Advertisement* diterima. Diketahui dari 252 responden, *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Advertisement*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh [11] di "*Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*" menemukan bahwa variabel *Entertainment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan di *platform* media sosial TikTok.

3.6 Informativeness iklan In-Feed Tiktok tidak memengaruhi ATA

Analisis statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Informativeness* dan *Attitude Towards Advertisement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T sebesar 1.294 yang lebih kecil dari nilai kritis 1.96 dan nilai p yang lebih besar dari 0.05. Ini konsisten dengan studi oleh Efendioğlu menemukan bahwa iklan informatif di media sosial tidak memiliki dampak signifikan pada sikap audiens [12]. Febrina menyatakan dalam penelitiannya bahwa motif pengguna dalam menggunakan TikTok adalah untuk mencari hiburan dan menghabiskan waktu [13], bukan untuk mencari informasi. Data dari 252 responden dalam penelitian ini juga mendukung temuan bahwa *Informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Advertisement* mereka.

3.7 Irritation iklan In-Feed Tiktok memengaruhi ATA

Berdasarkan analisis statistik, ditemukan hubungan yang signifikan antara *Irritation* dan *Attitude Towards Advertisement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T sebesar 2.118 yang melebihi nilai kritis 1.96 dan nilai P 0.034 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Irritation* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Advertisement* dapat diterima. Dari data 252 responden, terlihat jelas bahwa *Irritation* memiliki efek negatif terhadap *Attitude Towards Advertisement* mereka. Penelitian mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa iritasi dalam iklan dapat secara signifikan dan negatif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Sebuah studi menemukan bahwa iritasi dalam iklan sering kali dianggap mengganggu dan dapat mengurangi efektivitas iklan, menghasilkan sikap negatif dari konsumen [14]. Studi lain menunjukkan bahwa iritasi adalah salah satu faktor utama yang menyebabkan konsumen memiliki sikap negatif terhadap iklan [15].

3.8 Credibility iklan In-Feed Tiktok Memengaruhi ATA

Analisis statistik menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara *Credibility* dengan *Attitude Towards Advertisement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T sebesar 4.413 yang jauh melebihi nilai kritis 1.96 dan nilai P 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Advertisement* dapat diterima. Berdasarkan data dari 252 responden, terlihat jelas bahwa *Credibility* memiliki efek positif terhadap *Attitude Towards Advertisement* mereka. Studi yang diterbitkan dalam "*Journal of Risk and Financial Management*" mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kredibilitas secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan dengan nilai T yang tinggi dan P yang sangat kecil [16].

3.9 Personalization iklan In-Feed Tiktok memengaruhi ATA

Berdasarkan analisis, ditemukan hubungan yang kuat dan signifikan antara *Personalization* dan *Attitude Towards Advertisement*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T sebesar 6.489 yang jauh melebihi nilai kritis 1.96 dan nilai P 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Personalization* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Advertisement* dapat diterima. Dari data 252 responden, terlihat jelas bahwa *Personalization* memiliki efek positif terhadap *Attitude Towards Advertisement* mereka. Penelitian yang mendukung temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi iklan secara signifikan meningkatkan sikap positif terhadap iklan karena konsumen merasa bahwa iklan tersebut relevan dan sesuai dengan minat pribadi *audiens* [17].

4. KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi pengguna TikTok terhadap fitur In-feed Video Ads cenderung positif, terutama karena faktor hiburan yang tinggi. Pengguna mengapresiasi iklan yang kreatif dan menarik, meskipun iklan yang terlalu sering muncul dapat menyebabkan iritasi. Selain itu, iklan yang informatif, kredibel, dan dipersonalisasi sesuai minat pengguna juga meningkatkan sikap positif audiens terhadap iklan.

Entertainment: Pengguna merasa bahwa iklan yang muncul dalam bentuk In-feed Video Ads sudah baik. Konten yang seru dan menghibur berhasil membentuk sikap positif terhadap iklan. Informativeness: Pengguna juga menghargai informasi yang disajikan dalam iklan.

Namun, faktor informatif ini tidak selalu menjadi penentu utama dalam membentuk sikap positif terhadap iklan. Irritation: Iklan yang sering muncul dan mengganggu pengalaman menonton pengguna dapat menyebabkan iritasi. Iritasi ini memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap audiens, menunjukkan pentingnya bagi pengiklan untuk mengatur frekuensi dan penyajian iklan dengan bijak. Credibility: Kepercayaan pengguna terhadap iklan juga merupakan faktor penting. Iklan yang dianggap kredibel dan jujur lebih diterima oleh pengguna, meningkatkan sikap positif terhadap iklan tersebut. Personalization: Iklan yang disesuaikan dengan preferensi dan minat pengguna mendapat respons yang lebih baik. Personalisasi iklan membantu meningkatkan relevansi dan keterlibatan audiens .

REFERENSI

- [1] Salim Siregar, I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- [2] Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- [3] Siber, K., & Online, T. (2023). *Metode Survei dan Sebaran Responden Penggunaan Mobile Internet Tingkat Penetrasi Internet Penggunaan Fixed Broadband Perilaku Penggunaan Internet Akses Konten Internet Daftar Isi*
- [4] We Are Social. (2023, July). *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- [5] Tiktok. (2023, November 20). In-Feed Ads Lelang TikTok. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-auction-in-feed-ads?lang=id>
- [6] Stacey McLachlan. (2023, April 13). *50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- [7] Jane Araujo, C. G., Anne Perater, K. S., Marie Quicho, A. V., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. In *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)* (Vol. 3, Issue 2).
- [8] Sandi, I., & Nainggolan, P. (2021). The Attitude of Generation Z Towards YouTube Skippable Ads: An Empirical Study on Lokalate Ads. In *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)* (Vol. 1, Issue 1).
- [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [11] The, Y. /, Ing, S., Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with *Attitude Towards Advertisement* as Mediator. In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* (Vol. 6).
- [12] Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- [13] Febrina, R. I., Iriany, S., & Firdaus, S. (2023). *Motif penggunaan media sosial tiktok bagi mahasiswa di kabupaten Garut* (Vol. 9, Issue 2).

- [14] Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 201–210. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.53>
- [15] Nik Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. H. (2016). *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*. 213–224. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.20>
- [16] Ghosh, P., Lakavath, M., Somaskandan, K., & Parayitam, S. (2022). Reliability as a moderator in the relationship between the antecedents and consequences of general attitude toward advertising. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 97–115. <https://doi.org/10.1108/sajm-09-2021-0112>
- [17] Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' Attitudes towards Online Advertising: A Model of Personalization, Informativeness, Privacy Concern and Flow Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054090>