

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of attitude towards social media advertising to social media advertising avoidance on Instagram.com in Indonesia. Using the consumer socialization theory by Scott Ward in 1974, this research uses two social agents; peers and media as a tool to predict attitude towards social media advertising. This research explains the effect of consumers' susceptibility to peers and social media influence, as well as social media usage to the attitude towards social media advertising which predict the behavioral outcome that is social media advertising avoidance.

This research uses online survey which is Google form with three to four questions for each variable that uses both multiple choice answer method as well as linear scale. The non-probability purposive sampling strategy was used in this study. The total amount of respondents for this research is 210 respondents from Java Island which are frequent users of Instagram.com and have been exposed to product or brand advertisements on Instagram. This research uses structural equation modelling as the data analysis method

This research concludes that susceptibility to peer influence, susceptibility to social media influence, and social media usage has a positive effect on attitude towards advertising. While attitude towards advertising also has a positive effect on social media advertising avoidance.

Keywords: Consumer socialization, advertising avoidance, Instagram advertisements, susceptibility to peer influence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap terhadap iklan media sosial terhadap penghindaran iklan media sosial di Instagram.com di Indonesia. Menggunakan teori sosialisasi konsumen oleh Scott Ward pada tahun 1974, penelitian ini menggunakan dua agen sosial; teman sebaya dan media sebagai alat untuk memprediksi sikap terhadap iklan media sosial. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kerentanan konsumen terhadap teman sebaya dan pengaruh media sosial, serta penggunaan media sosial terhadap sikap terhadap iklan media sosial yang memprediksi hasil perilaku yaitu penghindaran iklan media sosial.

Penelitian ini menggunakan survei online berupa Google form dengan tiga sampai empat pertanyaan untuk setiap variabel yang menggunakan metode jawaban pilihan ganda dan skala linier. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability purposive sampling. Jumlah total responden untuk penelitian ini adalah 210 responden dari Pulau Jawa yang sering menggunakan Instagram.com dan pernah terpapar iklan produk atau merek di Instagram. Penelitian ini menggunakan pemodel persamaan struktural sebagai metode analisis data

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kerentanan terhadap pengaruh teman sebaya, kerentanan terhadap pengaruh media sosial, dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap sikap terhadap periklanan. Sedangkan sikap terhadap iklan juga berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan media sosial.

Kata kunci: Sosialisasi konsumen, penghindaran iklan, iklan Instagram, kerentanan terhadap pengaruh teman sebaya