

# Analisis pengaruh e-lifestyle terhadap penghindaran iklan di internet = Analysis influence of e lifestyle on advertising avoidance in internet

Nidya Sari Rifaie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429672&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen. Hal ini mendorong pemasar untuk menerapkan strategi baru dalam mempromosikan produknya melalui internet. Namun, pengguna internet tidak selalu menunjukkan sikap positif pada iklan yang ditayangkan di internet dan terjadilah penghindaran iklan di internet oleh para pengguna internet. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara e-lifestyle dengan sikap penghindaran iklan di internet secara kognitif, afektif dan behavior. Dengan menentukan tipe penghindaran pada masing-masing kelompok e-lifestyle, pemasar atau pengiklan dapat mengembangkan strategi dalam mendesain dan mempublikasikan iklan mereka di internet, sehingga iklan mereka dapat efektif dan mencapai target mereka. Penelitian ini dilakukan dengan desain penelitian konklusif deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan sampel 306 responden yang aktif menggunakan layanan internet dalam aktivitas kesehariannya dan memenuhi kualifikasi sebagai pengguna internet yang memiliki kecenderungan dalam mengabaikan iklan saat sedang berselancar di internet. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel 8.51. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penghindaran iklan di internet paling besar adalah pada need-driven e-lifestyle yaitu secara afektif dan behavior. Sedangkan pada entertainment-driven e-lifestyle menunjukkan adanya pengaruh terhadap sikap penghindaran iklan di internet baik secara kognitif, afektif dan behavior. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh sociability-driven e-lifestyle terhadap sikap penghindaran iklan di internet baik secara kognitif, afektif dan behavior. Selain itu, pada novelty-driven e-lifestyle juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap penghindaran pada iklan di internet secara afektif. Sedangkan, pada kelompok e-lifestyle lainnya tidak ditemukan pengaruh terhadap sikap penghindaran iklan di internet

---

### <b>ABSTRACT</b><br>

The positive growth of internet users has altered the way company operates its businesses and its interaction to the consumers. This encourages market to apply new strategy in order to promote its product through internet. However, internet users don't always show positive attitude toward advertisements posted in the internet; thus, they seek to avoid those advertisements. This research aims to analyze the influence between e-lifestyle and the advertising avoidance in internet from the dimension of cognitive, affective and behavior. By identifying the types of avoidance in each e-life style group, marketers or advertisers can develop a strategy in designing and publishing advertisement in internet; consequently their advertisement will achieve its objective. This research is conducted with descriptive conclusive research designs. This study used 306 respondents who actively use internet services in their daily activity and satisfied the qualification as internet users with the tendency to ignore the ads on their internet surfing. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8:51. The result shows that advertising avoidance portions the

greatest on need-driven e-lifestyle under the dimension of affective and behavior. However, entertainment-driven e-lifestyle displays the influence on internet advertising avoidance under the dimension of affective, cognitive and behavior. This study also shows an influence of sociability-driven e-lifestyle to internet advertising avoidance attitude in both cognitive, affective and behavioral dimension. In addition, the novelty-driven e-lifestyle also shows the influence of internet advertising avoidance affectively. Meanwhile, the rest of e-lifestyle groups do not exhibit any influence of internet advertising avoidance;