

Pengaruh Persepsi *Ad Intrusiveness* dan *Content Quality* terhadap *Consumer Behavior* dengan Variabel Mediasi *Consumer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Media Online Detikcom)

Muhammad Fathi Farhan¹, Osly Usman², Adnan Kasofi³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email Korespodensi: muhammadfathifarhan_1710621020@mhs.unj.ac.id

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 28-07-2025 | Diterbitkan: 30-07-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to gain new insights and analyze the influence of perceptions of ad intrusiveness and content quality on consumer behavior through consumer satisfaction as a mediation with a study on detikcom online media consumers. This study uses a quantitative method through a survey distributed with an online questionnaire, which was conducted on 240 students domiciled in DKI Jakarta with a purposive sampling technique. Through the analysis test with the Structural Equation Model (SEM) using SmartPLS, it shows that ad intrusiveness has a positive and significant influence on consumer behavior through consumer satisfaction directly and indirectly. Then content quality also has a positive and significant influence on consumer behavior through consumer satisfaction directly and indirectly. In addition, consumer satisfaction also has a positive and significant impact on consumer behavior on detikcom online media. This study shows that there is a negative perception of annoying ads on their satisfaction and behavior when doing activities on the detikcom site. In addition, content quality is one of the positive impacts in obtaining consumer satisfaction and behavior when accessing the detikcom site. This is a consideration so that the display of advertisements as a means of digital marketing on the detikcom site can be managed properly, so as not to interfere with consumer activities that can cause negative perceptions. Then consistency to always maintain the quality of content from the information presented by the detikcom site, so that consumer trust in accessing the detikcom site continues to increase. This study will help advertising managers on online media related to consumer views, to strive for marketing effectiveness through advertising displays so that they can work optimally.

Keywords: Ad Intrusiveness, Content Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan wawasan baru dan menganalisis terkait pengaruh dari persepsi *ad intrusiveness* dan *content quality* terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi dengan studi pada konsumen media *online* detikcom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei yang disebar dengan kuesioner secara daring, yang dilakukan terhadap 240 mahasiswa berdomisi di DKI Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Melalui uji analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan SmartPLS menunjukkan hasil bahwa *ad intrusiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian *content quality* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, *consumer satisfaction* juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* pada media *online* detikcom. Penelitian ini menunjukkan bahwa

adanya persepsi yang negatif terhadap iklan yang mengganggu terhadap kepuasan dan perilaku mereka saat beraktivitas di situs detikcom. Di samping itu, kualitas konten menjadi salah satu dampak positif dalam memperoleh kepuasan serta perilaku konsumen saat mengakses situs detikcom. Hal tersebut menjadi pertimbangan agar penayangan iklan sebagai sarana pemasaran digital pada situs detikcom dapat dikelola dengan baik, sehingga tidak mengganggu aktivitas konsumen yang dapat menimbulkan persepsi negatif. Kemudian konsistensi agar selalu mempertahankan kualitas konten dari informasi yang disajikan oleh situs detikcom, supaya rasa kepercayaan konsumen dalam mengakses situs detikcom terus meningkat. Penelitian ini akan membantu para pengelola iklan pada media *online* terkait pandangan konsumen, untuk mengupayakan efektivitas pemasaran melalui penayangan iklan agar mampu bekerja secara optimal.

Kata kunci: Iklan yang Mengganggu, Kualitas Konten, Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Fathi Farhan, Osly Usman, & Adnan Kasofi. (2025). Pengaruh Persepsi Ad Intrusiveness dan Content Quality terhadap Consumer Behavior dengan Variabel Mediasi Consumer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Media Online Detikcom). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4807-4825. <https://doi.org/10.62710/x0ked595>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital saat ini, telah mengubah bentuk pemasaran secara signifikan. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang semakin banyak digunakan yaitu iklan digital (Nazara & Ginting, 2024). Penggunaan iklan digital dapat memudahkan penggunanya untuk menganalisis perkembangan serta keberhasilan iklan. Dengan mengetahui jangkauan audiens dan melihat seberapa sering konsumen mengunjungi iklan, semakin besar pula potensi dalam menentukan target pasar dengan tepat pada sasarannya (Wuisan & Handra, 2023). Tren lain yang terdapat di pasar adalah meningkatnya permintaan untuk iklan seluler. Banyaknya orang yang kini mengakses internet melalui *smartphone* mereka, pengiklan memfokuskan pada iklan *banner* seluler untuk menjangkau target audiens mereka (Erwin, 2024).



Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia 2025

Sumber: Data Reportal (2025)

Indonesia merupakan negara yang memiliki wilayah pasar yang besar dan potensial. Menurut data yang dilansir dari Data Reportal (2025), Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet di awal tahun 2025 pada saat rasio penduduk suatu daerah yang mempunyai akses internet. Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet saat ini, telah memungkinkan para pengusaha untuk menggunakan berbagai platform digital dalam mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi (Kemp, 2025). Perkembangan ini akan memengaruhi kehidupan manusia dalam banyak aspek, termasuk informasi, komunikasi, dan juga mempromosikan bisnis secara online. Pengguna dapat membuat dan memodifikasi, serta menambahkan sesuai keinginan mereka (Nobelita & Rahmalia, 2024).

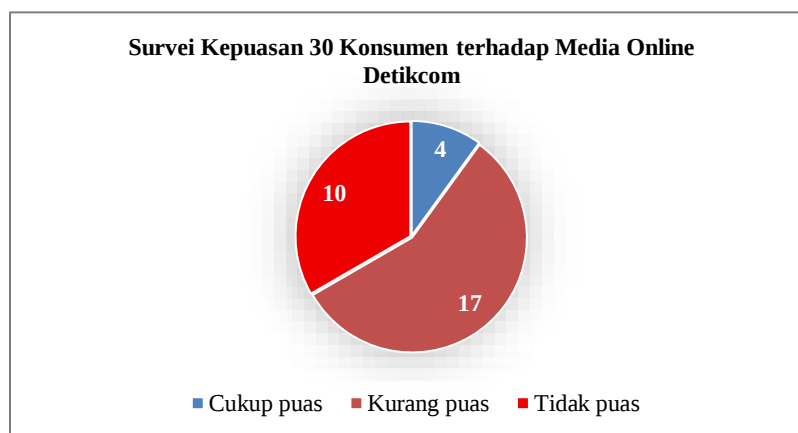
Salah satu media *online* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet yaitu detikcom. Detikcom merupakan salah satu situs media *online* terbesar dan paling populer di Indonesia, dikenal sebagai pelopor dalam penyajian berita secara digital yang cepat, ringkas, dan aktual. Keunggulan detikcom terletak pada kecepatannya dalam menyajikan informasi, sehingga sering dijadikan rujukan pertama oleh pengguna digital yang ingin mengetahui perkembangan peristiwa terkini (Setiawan, 2021). Dengan jumlah kunjungan yang konsisten tinggi setiap bulannya, sebesar 507,2 juta kunjungan yang telah dianalisis dari Desember 2024 hingga Februari 2025, membuktikan bahwa detikcom sebagai media digital yang tidak hanya kredibel, tetapi juga relevan di era serba cepat ini. Salah satu penyedia layanan tersebut yaitu Adsmart *For Your Business* (FYB) oleh detikcom. Jenis iklan yang dimiliki oleh Adsmart terdapat dua jenis, yang pertama adalah iklan *banner* digital yang akan ditayangkan pada website detikcom.



Gambar 2. Tampilan Laman Media Online Detikcom

Sumber: Detikcom (2025)

Ketika pengguna mengetahui tampilan laman artikel dengan kemunculan iklan, konsumen akan segera bertindak untuk menutup iklan yang seketika muncul (*pop-up*), iklan berbentuk spanduk, mengabaikan iklan yang dikemas dengan bahasa jurnalistik (*advertorial*) dan lainnya. Penolakan terhadap iklan digital tidak hanya tercermin pada sikap selektif konsumen media *online* untuk mentolerir munculnya iklan digital, akan tetapi para konsumen memberikan persepsi negatif untuk melindungi dirinya dari gangguan iklan digital (Siswanta et al., 2023). Hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap situs yang dikunjungi. Jika pengguna tidak lagi percaya pada keandalan sebuah situs, dampaknya akan menyebabkan penurunan pengunjung dan tidak ramainya konsumen yang memakai situs tersebut (Ramdhani et al., 2024).



Gambar 3. Survei Tingkat Kepuasan Konsumen Media Online Detikcom

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Peneliti melakukan pembuatan pra riset penelitian yang ditujukan untuk menemukan informasi awal dari proses pembuatan penelitian ini. Sebagian besar memilih kurang dan tidak puasnya responden terhadap tampilan dan penyajian iklan pada situs detikcom. Hal ini menandakan bahwa iklan yang terdapat pada situs detikcom dipersepsikan mengganggu dan kurangnya penyajian iklan dengan pemberian

kenyamanan untuk konsumennya. Dengan kemunculan iklan secara tiba-tiba dan menutupi konten, akan memecah konsentrasi atau dapat menimbulkan emosi negatif dari konsumen. Jika terdapat banyak iklan yang mengganggu dan menghalangi konten pada situs detikcom, beberapa responden tetap memilih akses karena kebutuhan mereka dengan informasi yang sedang dicari. Namun, terdapat beberapa responden yang memilih untuk mengakses dan mencari dari situs lain.

Dalam penelitian ini, akan dibahas lebih lanjut untuk mengukur bagaimana iklan yang mengganggu dan kualitas konten terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku konsumen pada situs media *online* detikcom. Kebaruan dari penelitian ini juga akan menjelaskan bagaimana pengaruh dari persepsi iklan yang mengganggu dan kualitas konten terhadap kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan memengaruhi perilaku konsumen pada situs media *online* detikcom.

TINJAUAN PUSTAKA

Ad Intrusiveness

Ad intrusiveness adalah tanggapan pengguna terhadap iklan sebagai gangguan dan menghambat tujuan serta proses kognitif mereka saat mengakses media *online*. Tujuan utama menempatkan iklan adalah menjangkau lebih banyak pengguna, tetapi tidak semua iklan diterima dengan baik. Jika iklan muncul secara tiba-tiba, sulit untuk melihat atau mengakses konten. Hal ini menciptakan pengalaman negatif yang didapatkan pengguna. Namun, beberapa konsumen menganggap iklan yang muncul menghalangi aktivitas mereka (Ilma et al., 2022). Konsumen dapat menerima iklan jika iklan tersebut nyaman di akses dan tidak mengganggu (Siswanta et al., 2023). Menurut Li, kemunculan iklan yang mengganggu dapat menimbulkan kesan atau sentimen negatif yang akibatnya pengguna akan merasakan ketidaknyamanan karena hambatan dalam melakukan sesuatu (Desmonda et al., 2024). Dalam mengukur iklan yang intrusif terdapat beberapa indikator, yaitu *irritation*, *forcing*, *divert attention*, dan *wasting time*.

Content Quality

Content quality merupakan persepsi audiens mengenai keunikan dan kesesuaian sebuah konten. *Content quality* dapat berdampak terhadap meningkatkan dan mempertahankan loyalitas audiens dengan minat yang mereka miliki. *Content quality* juga memengaruhi hubungan dan komunikasi dengan audiens, sebab konten yang diberikan harus menunjukkan orisinalitas dan relevansi dengan topik yang dibahas. *Content quality* harus diadaptasi dengan ciri khas masing-masing *platform*, yang memungkinkan dapat memengaruhi komunikasi dan hubungan dengan audiens, juga terkait dengan relevansi atau keaslian isi konten yang disampaikan (Andreas Tigor Oktaga & Ika Susanti, 2023). *Content quality* bukan hanya diartikan sebuah visualisasi yang menarik, tetapi juga konten yang dibuat berhubungan dan bermanfaat untuk audiens sehingga dapat menghasilkan hubungan antara merek dengan konsumen (Yuliana Lestari & Prabayanti, 2025). Dalam mengukur kualitas konten terdapat beberapa indikator, yaitu relevansi, orisinalitas, keterikatan, mudah dibagikan.

Consumer Satisfaction

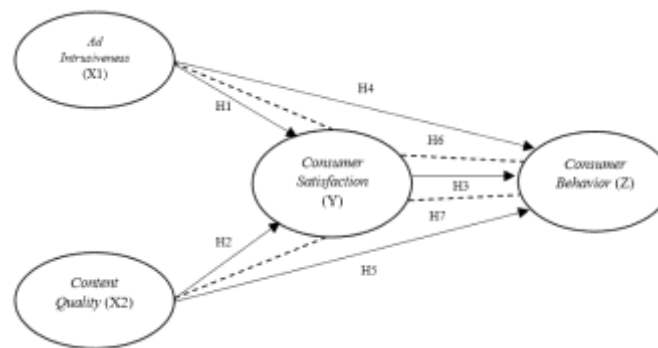
Consumer satisfaction merupakan perasaan yang muncul karena kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan. *Consumer satisfaction* juga dapat disebut sebagai keberhasilan sebuah perusahaan ataupun pelaku usaha karena konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan

yang mereka jual. *Consumer satisfaction* juga diartikan sebagai kebahagiaan maupun kekecewaan seorang konsumen yang timbul akibat pandangan pada suatu produk terhadap ekspektasi mereka (Tirtayasa et al., 2021). Semakin besar kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, maka akan membawa keuntungan untuk perusahaan. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen tergolong rendah maka kemungkinan konsumen akan beralih ke produk kompetitor (Aryani, 2021). Dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat beberapa indikator, yaitu produk, harga, layanan, dan promosi.

Consumer Behavior

Consumer behavior merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan. *Consumer behavior* juga dapat dikatakan sebagai aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari apa yang diinginkan mereka setelah mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, psikologis, dan faktor pribadi (Siregar, 2023). *Consumer behavior* di era digital juga dipengaruhi oleh teknologi dan informasi, namun adanya masalah mengenai kesadaran konsumen dan akses dalam mencari informasi serta berinteraksi dengan mudah dan fleksibel saat mereka membutuhkannya (Adha, 2022). Dalam mengukur perilaku konsumen terdapat beberapa indikator, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Kerangka Konseptual



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditampilkan, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Ad Intrusiveness* akan memengaruhi langsung terhadap *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan.

H2: *Content Quality* akan memengaruhi langsung terhadap *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan.

H3: *Consumer Satisfaction* akan memengaruhi langsung terhadap *Consumer Behavior* secara positif dan signifikan.

H4: *Ad Intrusiveness* akan memengaruhi langsung terhadap *Consumer Behavior* secara positif dan signifikan.

H5: *Content Quality* akan memengaruhi langsung terhadap *Consumer Behavior* secara positif dan signifikan.

H6: *Ad Intrusiveness* akan memengaruhi tidak langsung terhadap *Consumer Behavior* melalui *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan.

H7: *Content Quality* akan memengaruhi tidak langsung terhadap *Consumer Behavior* melalui *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* melalui survei yang disebar dengan kuesioner secara daring, yang dilakukan terhadap 240 mahasiswa berdomisi di DKI Jakarta yang pernah berkunjung ke situs media online detikcom kurang lebih 3 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SPSS dan SmartPLS. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google forms* kepada para konsumen situs media online detikcom, yang kemudian diisi secara individu oleh responden untuk menjawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

1. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Ad Intrusiveness</i>	ADI1	0.716	Valid
	ADI2	0.880	Valid
	ADI3	0.721	Valid
	ADI5	0.870	Valid
	ADI8	0.836	Valid
	ADI9	0.840	Valid
	ADI10	0.857	Valid
	ADI11	0.811	Valid
	ADI12	0.864	Valid
<i>Content Quality</i>	CQ2	0.756	Valid
	CQ4	0.825	Valid
	CQ6	0.740	Valid
	CQ7	0.799	Valid
	CQ8	0.853	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Consumer Satisfaction	CQ9	0.831	Valid
	CQ10	0.766	Valid
	CQ11	0.816	Valid
	CQ12	0.752	Valid
	CS4	0.779	Valid
	CS5	0.821	Valid
	CS7	0.788	Valid
	CS8	0.829	Valid
	CS10	0.773	Valid
	CS12	0.770	Valid
	CB1	0.792	Valid
	CB4	0.809	Valid
Consumer Behavior	CB6	0.819	Valid
	CB8	0.844	Valid
	CB10	0.783	Valid
	CB11	0.777	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas konvergen tahap kedua setelah menghapus atau mengeliminasi item-item yang tidak valid dari setiap variabel. Item dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7.

2. Discriminant Validity

Instrumen tersebut dinyatakan valid jika nilai *Cross Loading* lebih dari 0,7. Kemudian diukur juga menggunakan rasio *Heterotrait Monotrait* (HTMT) yang nilainya kurang dari 0,85 dan *Fornell-Larcker* untuk membandingkan nilai di setiap konstruk AVE harus memiliki nilai lebih besar daripada korelasinya dan nilai konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Instrumen	Ad Intrusiveness	Content Quality	Consumer Satisfaction	Consumer Behavior
ADI1	0.716	0.563	0.533	0.566
ADI2	0.880	0.669	0.635	0.673
ADI3	0.721	0.530	0.482	0.563
ADI5	0.870	0.687	0.645	0.635
ADI8	0.835	0.637	0.629	0.591
ADI9	0.841	0.636	0.656	0.625
ADI10	0.858	0.652	0.639	0.635
ADI11	0.812	0.674	0.663	0.687
ADI12	0.864	0.650	0.595	0.592

Instrumen	<i>Ad Intrusiveness</i>	<i>Content Quality</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Consumer Behavior</i>
CQ1	0.619	0.774	0.655	0.620
CQ2	0.593	0.756	0.627	0.633
CQ3	0.618	0.799	0.690	0.658
CQ4	0.662	0.825	0.635	0.633
CQ6	0.567	0.739	0.593	0.641
CQ7	0.651	0.799	0.657	0.582
CQ8	0.667	0.853	0.710	0.751
CQ9	0.590	0.831	0.590	0.609
CQ10	0.553	0.766	0.578	0.661
CQ11	0.614	0.816	0.581	0.573
CQ12	0.580	0.752	0.560	0.595
CS1	0.680	0.661	0.856	0.617
CS3	0.678	0.641	0.814	0.588
CS4	0.527	0.650	0.778	0.621
CS5	0.552	0.659	0.820	0.644
CS7	0.610	0.582	0.791	0.511
CS8	0.644	0.679	0.828	0.688
CS10	0.549	0.622	0.772	0.582
CS12	0.527	0.593	0.771	0.571
CB1	0.570	0.609	0.549	0.792
CB4	0.580	0.672	0.623	0.810
CB5	0.638	0.659	0.601	0.863
CB6	0.643	0.663	0.656	0.819
CB7	0.721	0.733	0.678	0.879
CB8	0.674	0.690	0.678	0.844
CB9	0.675	0.725	0.670	0.881
CB10	0.568	0.651	0.632	0.785
CB11	0.514	0.544	0.489	0.777

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* dari item masing-masing variabel laten lebih dari 0,7 dibandingkan instrumen variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel	<i>Ad Intrusiveness</i>	<i>Consumer Behavior</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Content Quality</i>
<i>Ad Intrusiveness</i>				
<i>Consumer Behavior</i>	0.795			
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.794	0.800		
<i>Content Quality</i>	0.819	0.845	0.847	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari rasio *Heterotrait Monotrait* (HTMT) dari masing-masing variabel tidak terdapat nilai yang lebih dari 0,85. Maka hal tersebut dikatakan valid karena nilainya kurang dari 0,85. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa nilai HTMT dari masing-masing variabel laten berbeda, karena tidak ada korelasi antar item yang berbeda dengan korelasi antar instrumen yang menguji konstruk yang sama.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker

Variabel	<i>Ad Intrusiveness</i>	<i>Consumer Behavior</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Content Quality</i>	Keterangan
<i>Ad Intrusiveness</i>	0.824				Valid
<i>Consumer Behavior</i>	0.753	0.829			Valid
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.743	0.752	0.804		Valid
<i>Content Quality</i>	0.772	0.801	0.792	0.793	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil *Fornell-Larcker* di setiap konstruk AVE memiliki nilai lebih besar daripada korelasinya dan nilai konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Ad Intrusiveness</i>	0.940	0.950	0.679
<i>Content Quality</i>	0.941	0.949	0.628
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.922	0.936	0.647
<i>Consumer Behavior</i>	0.943	0.952	0.687

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa reliabilitas suatu konstruk pada penelitian ini valid, dengan nilai *Composite Reliability* yang mempunyai nilai reliabel > 0,7, nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5

Inner Model

1. R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.667
<i>Consumer Behavior</i>	0.700

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai besaran dari pengaruh *Ad Intrusiveness* dan *Content Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,667 yang hal ini dianggap kuat. Sedangkan besaran nilai dari pengaruh *Ad Intrusiveness* dan *Content Quality* terhadap *Consumer Behavior* bernilai 0,700 yang juga dianggap kuat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel bebas memiliki pengaruh yang besar dan kuat terhadap variabel terikat.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Item	VIF
ADI1	1.840
ADI2	4.826
ADI3	1.910
ADI5	4.550
ADI8	3.008
ADI9	2.758
ADI10	3.645
ADI11	2.598
ADI12	3.626
CQ2	2.387
CQ4	3.157
CQ6	2.305
CQ7	2.728
CQ8	3.906
CQ9	3.477
CQ10	2.925
CQ11	3.746
CQ12	2.959
CS4	2.416
CS5	2.557
CS7	2.827
CS8	2.752
CS10	2.605
CS12	2.625
CB1	3.014
CB4	4.839
CB6	3.228
CB8	4.065
CB10	4.209
CB11	2.644

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 7 dapat dinyatakan bahwa item pada masing-masing variabel < 5 , hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel bebas dari multikolinearitas. Untuk nilai VIF tertinggi pada uji multikolinearitas ini terdapat pada item CB4 dalam variabel *Consumer Behavior* yaitu 4,839 dan nilai terendah terdapat pada item ADI1 dalam variabel *Ad Intrusiveness* yaitu 1,840.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Ad Intrusiveness -> Consumer Satisfaction</i>	0.325	5.869	0	Diterima
<i>Content Quality -> Consumer Satisfaction</i>	0.542	10.791	0	Diterima
<i>Consumer Satisfaction -> Consumer Behavior</i>	0.223	3.17	0.002	Diterima
<i>Ad Intrusiveness -> Consumer Behavior</i>	0.261	4.239	0	Diterima
<i>Content Quality -> Consumer Behavior</i>	0.423	6.481	0	Diterima
<i>Ad Intrusiveness -> Consumer Satisfaction -> Consumer Behavior</i>	0.072	2.424	0.016	Diterima
<i>Content Quality -> Consumer Satisfaction -> Consumer Behavior</i>	0.121	2.995	0.003	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 8 di atas, bahwa hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan signifikan antar variabel. Hal ini dilihat nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Value* yang lebih dari 0,05 dari masing-masing hipotesis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Ad Intrusiveness* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel *Consumer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistics* sebesar 5,869. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Tayeb & Chebbi (2024), Chen (2024), dan Yoo et al (2022) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Ad Intrusiveness* terhadap *Consumer Satisfaction*.
2. Variabel *Ad Intrusiveness* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel *Consumer Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistics* sebesar 4,239. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Hebshibha & Chitra (2024), Camilleri

- & Filieri (2023), dan Manalu et al (2025) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Content Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*.
3. Variabel *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel *Consumer Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,002 dan nilai *T-Statistics* sebesar 3,170. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Lumintang et al (2022), Hadiani & Hendrayati (2021), dan Aditya Niyo (2024) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Behavior*.
 4. Variabel *Content Quality* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel *Consumer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistics* sebesar 10,791. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Asarekha Adjane Annisawati et al (2023), Li (2024), dan Bano et al (2022) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Ad Intrusiveness* terhadap *Consumer Behavior*.
 5. Variabel *Content Quality* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel *Consumer Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistics* sebesar 6,481. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Runiasari (2021), Jonni & Hariyanti, (2021), dan Kirana et al (2025) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Content Quality* terhadap *Consumer Behavior*.
 6. Variabel *Ad Intrusiveness* memediasi pengaruh *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,016 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,424. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Bano et al (2022), Yoo et al (2022), dan Ham et al (2021) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Ad Intrusiveness* terhadap *Consumer Behavior* melalui *Consumer Satisfaction*.
 7. Variabel *Content Quality* memediasi pengaruh *Consumer Satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,003 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,995. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Hebshibha & Chitra (2024), Manalu et al (2025), dan Camilleri & Filieri (2023) yang ketiganya menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Content Quality* terhadap *Consumer Behavior* melalui *Consumer Satisfaction*.

IMPLIKASI

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori ataupun penelitian di bidang perilaku konsumen dan komunikasi digital khususnya pemasaran. Iklan intrusif dan kualitas konten memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen dan juga terhadap perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada situs media *online* detikcom di kalangan mahasiswa/i di DKI Jakarta.

2. Bagi Pengelola Situs Media Online Detikcom

Hasil penelitian ini dapat mempertimbangkan pengelola situs media *online* detikcom untuk lebih memperhatikan penempatan untuk penayangan iklan digital dan kualitas konten pada platformnya. Jika penyajian iklan berdampak tidak baik yang berakibat mengganggu ataupun

menjengkelkan, hal tersebut dapat menurunkan efektivitas kinerja iklan dan mengurangi kepuasan serta secara negatif memengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Sebaliknya, dengan meningkatkan kualitas konten yang relevan dan menarik perhatian, hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara positif dan dapat berdampak juga dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap situs detikcom.

3. Bagi Penyedia Jasa Iklan Pada Media *Online*

Hasil pada penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi penyedia jasa iklan pada media *online* untuk meninjau lebih lanjut terhadap efektivitas penayangan iklan pada media *online*. Jika iklan yang disajikan sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk atau merek, dibuat semenarik mungkin agar konsumen itu sendiri memiliki minat atau niat beli terhadap produk atau merek yang dipasarkan. Kemudian, penayangan iklan tersebut jangan sampai mengganggu aktivitas konsumen agar tidak menimbulkan persepsi yang negatif terhadap produk atau merek yang dipasarkan.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas jangkauan populasi. Tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa/i atau di wilayah DKI Jakarta saja, akan tetapi mempertimbangkan sebuah upaya agar hasil dari penelitian tersebut lebih mewakili secara nasional.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya fokus pada satu media *online* saja, akan tetapi dapat membandingkan beberapa media *online* lokal ataupun dengan media *online* asing agar menjadi perbandingan dan memberikan gambaran-gambaran terkait perbedaannya.
3. Meneliti faktor-faktor atau fenomena lain yang terdapat pada media *online*. Tidak hanya melihat keberadaan iklan yang dipersepsikan mengganggu dan kualitas konten yang disajikan, dapat juga memberikan pandangan lain yang dialami langsung oleh konsumen.
4. Penggunaan atau penggabungan dengan metode kualitatif, seperti wawancara langsung dengan konsumen media *online*. Hal tersebut guna memberikan persepsi secara mendalam dan lebih luas terkait bagaimana iklan yang intrusif dan kualitas konten pada media *online* dalam memengaruhi kepuasan serta perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem). *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(2), 469–477. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Aditya Niyo, S. (2024). THE INFLUENCE OF COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON CONSUMER SATISFACTION WHICH IS MEDIATED BY A MATERIALISTIC VIEW OF LIFE . *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen , Vol. 9, No. 2: 278-295
<https://doi.org/10.24815/jimen.v9i2.30002>.
- Agisny, I. Y. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) PADA INSTAGRAM @STUDIO.DAPUR. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 11456-11469
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11571>.
- Andreas Tigor Oktaga, & Ika Susanti. (2023). Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i3.845>
- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardiyani, F., Afriani, N., & Handini, N. (2023). Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Parametrik. *Bakti Sosial*, 2, 76–83.
<https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/baktisosial>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibiidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Asarekha Adjane Annisawati, Ratih Hurriyat, Vanessa Gaffar, & Puspo Dewi Dirgantari. (2023). Podcast Advertising : Intrusiveness and Attitude. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 8(2).
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
<https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bano, S., Sarfraz, U., Salameh, A. A., & Jan, A. (2022). COVID-19 Paradox: The Role of Privacy Concerns and Ad Intrusiveness on Consumer's Attitude Toward App Usage Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.836060>
- Budianto, S. (2024). Research: Digital Advertising in Indonesia. Retrieved from setyobudianto.com:
<https://www.setyobudianto.com/2024/12/research-digital-advertising-in.html>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Cai H, J. Y., & Zhang. (2020). Influence Factors of Consumer Satisfaction Based on SEM. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1088. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1468-5_25.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Castillo, V. A. S., & Del Río, J. A. J. (2023). Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction. *TEM Journal*, 12(2), 820–831. <https://doi.org/10.18421/TEM122-27>
- Chen, Y. (2024). The Research of How Perceived Ads Intrusiveness of Newsfeed Ads Affects Advertising Avoidance Behavior. 45, 473–480.

- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Desmonda, D., Jimmy, S. Y., & Annas, M. (2024). Understanding the Influences of Hedonic Personality towards Advertising Avoidance on Social Media. *The South East Asian Journal of Management*, 18(1), 81–104. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i1.1516>
- Erwin, E. (2024). PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi) (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Frik, A., Haviland, A. M., & Acquisti, A. (2020). The impact of ad-blockers on product search and purchase behavior: A lab experiment. *Proceedings of the 29th USENIX Security Symposium*, 163–179.
- Giovanny, C., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Analyzing the Customer Perception of Youtube Skippable Pre-Roll Advertising (Case Study: Sam Ratulangi University). *Jurnal EMBA*, 10(4), 688–695.
- Hadiantini, R., & Hendrayati, H. (2021). The Importance of Consumer Satisfaction for E- Commerce Users : How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction ? 536(Icsteir 2020), 96–104.
- 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>
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 63–75. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/834>
- Ham, C. D., Ryu, S., Lee, J., Chaung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2021). Intrusive or Relevant? Exploring How Consumers Avoid Native Facebook Ads through Decomposed Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1944934>
- Hebshibha, K. P., & Chitra, K. (2024). Does Social Media Content Quality and Engagement Influence Consumer Satisfaction in the Apparel Industry? *ComFin Research*, 12(4), 39–46. <https://doi.org/10.34293/commerce.v12i4.8157>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Ilma, L., Rifa'i, F. S. P., & Sulastiana, M. (2022). Perbedaan Persepsi Ad Intrusiveness Iklan Skippable Dan Non-Skippable Pada Platform Youtube. *Journal of Psychological Science and Profession*, 6(3), 212. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v6i3.36901>

- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers. 1, 119–134.
- Kadiyala, B., & Shin, D. W. (2024). Social Learning and Content Quality Under Polarization. *M&som-Manufacturing & Service Operations Management*. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.0533>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. 2(2), 1–9.
- Komunikasi, P. I., Imu, F., Politik, I., Prabayanti, H. R., & Kom, M. M. (2025). PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI PRODUK SKINCARE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Survei Pada Followers Akun Instagram @beliacosmetic) Yuliana lestari. 9, 490–500.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Li, K. (2024). Ad Power: A Double-edged Sword that Affects Consumer Behavior. 43, 613–619. <https://doi.org/10.54097/09amtn12>
- Lumintang et al. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Manalu, D. S. T., Wicaksono, A. P., Nurlaili, U. A., Suharno, S., Sari, M. P., Bunda, A. P., & Kamila, F. T. (2025). Analysis of the Influence of Digital Marketing Content on Customer Satisfaction at PT Godongijo Asri. *International Journal of Economics*, 4(1), 81–93. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1179>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-PLS) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62*, 1, 543–548. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.780>
- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency). *Jurnal Audiens*, 5(1), 173–183. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.352>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>

- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas , Kuantitas , Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. 10(2), 67–80.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. 5, 5430–5441.
- Rahyuni, F. (2024, 11 17). Pasang Iklan UMKM Mulai Rp 50 Ribu, Jangkau Jutaan Konsumen. Retrieved from detikSumut: <https://www.detik.com/sumut/bisnis/d-7642431/pasang-iklan-umkm-mulai-rp-50-ribu-jangkau-jutaan-konsumen>
- Ramdhani, K. N., Sari, Y. M., Nafi, R. M., Galvin, A., & Zahid, F. (2024). Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech) Etika Web Developer dalam Pendistribusian Pop-Up Ads pada Website Web Developer Ethics in Distributing Pop-Up Ads on the Website. 5(3), 775–781.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Runiasari, M. (2021). ... Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. Prosiding Industrial Research Workshop and ..., 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/3001/2325>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. 5.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Setiawan, B. (2021). Disiplin Verifikasi dalam Jurnalisme Media Online detikcom Verification Discipline in detikcom Online Media Journalism. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi, 23(1), 33–48. <http://dx.doi.org/10.33169/iptekkom.23.1.2021.33-48>
- Sholeh Arwani, A. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Journal of Management, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. Indonesian Journal of Computer Science, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Siswanta, Sekarwangi, M., & Triharyanto, A. (2023). Iklan Sebagai Faktor Pengganggu Kenyamanan Pengguna Media Daring. Yos Soedarso Economics Journal (YEJ), 5(1), 1–19.
- Siswanto, P. O. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI PENJUALAN DI KONTEN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z. Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/32174>.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Suarsa, S. H. (2020). Location-Based Advertising: Intrusiveness and Irritation. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 21(2), 88–99. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i2.348>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>

- Tayeb, M. E., & Chebbi, T. (2024). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. 28(2), 0–2. <https://doi.org/10.58691/man/197329>
- Taylor, S. S. (2022). What's in it for Me? Exploring Intrusiveness for Online Ads When Intending to Sell Products versus When Intending to Buy Products: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.*, https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_60.
- Tiffany, A., Wijaya, N. P., Djahrani, M. A., & Wijaya, L. (2024). the Examination of the Impact of Customer Value on Consumer Behavior Among Minimarket Retail Patrons in the Jabodetabek. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5770>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Ūsas, A., Jasinskas, E., & Streimikiene, D. (2023). The impact of quality of C2C online store on consumer satisfaction: an empirical study in Lithuania. *Management Ši Marketing*, 18(2), 113–126. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0007>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Iklan Digital Di Indonesia. *Infotech: Journal of Technology Information*, 5(1), 25–30. <https://doi.org/10.37365/jti.v5i1.55>
- Weingarten, E., Bhattacharjee, A., & Williams, P. (2023). So Bad It's Good: When and Why Consumers Prefer Bad Options. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1394>
- Widodo, M. S., & Kurniawati, M. (2020). Ad relevance, ad saliance, ad engagement, perceived goal impediment. 178–197.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Memaksimalkan Strategi Marketing Online Digital Advertising. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 22–30. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275/256>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yaseen, S., Rafiq, K., Farooqui, N. S., Zakai, S. N., & Ahmed, S. (2023). Digital Intrusiveness of Unmentionable Products: Construct Differential Analysis Framework Approach. 3(1), 107–128. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i1.79>
- Yoo, J., Lee, D. H., & Park, J. (2022). Are Intrusiveness and Sexual Images Effective in Advertisements? The Influence of Ad Format and Sexually Appealing Content on Mobile News Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2048753>