

ABSTRAK

Semakin meningkatnya pengguna internet, pemasar mulai beralih untuk beriklan melalui media online. Namun, internet merupakan media di mana penggunanya berorientasi pada tujuan, sehingga keberadaan iklan dihindari karena dianggap mengganggu. Penelitian ini mempertimbangkan penelitian sebelumnya oleh Calder *et al* (2009) yang mengatakan bahwa digital engagement membuat beriklan di internet lebih efektif. Yakob (2015) dalam bukunya yang berjudul *Paid Attention*, mengatakan bahwa salah satu cara untuk membuat pengguna *engaged* adalah dengan menyediakan konten gratis. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat situs Layarkaca21 sebagai contoh situs yang mempresentasikan media yang menawarkan film-film gratis serta menampilkan iklan dengan ciri-ciri iklan yang selalu dihindari di internet.

Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menonton di situs Layarkaca21 dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuisisioner online dengan menggunakan saluran aplikasi obrolan Line dan WhatsApp, serta penyebaran melalui saluran iklan di sosial media Facebook Ad dan Instagram Ad.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital engagement* tidak berpengaruh terhadap persepsi pengguna akan iklan yang mengganggu dan perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan, akan tetapi berpengaruh pada sikap pengguna terhadap iklan. Iklan yang mengganggu mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan dan hal ini mengarahkan pengguna untuk menghindari iklan di situs Layarkaca21.

Kata Kunci: *Digital engagement, Intrusiveness, Attitude Toward Ad, Advertising Avoidance, Streaming, Layarkaca21*