

**ABSTRAK**

Pengguna internet selalu meningkat dari tahun ke tahun dimana peningkatan mencapai 9%. Meningkatnya pengguna internet membuat pemasar mulai beralih ke media online. Namun dibalik adanya kemudahan pemasar dalam beriklan, konsumen harus terpapar dengan adanya iklan - iklan yang ada di media sosial. Adanya iklan tersebut terkadang membuat konsumen merasa terganggu sehingga konsumen melakukan penghindaran terhadap iklan (*advertising avoidance*), dimana data menunjukkan jumlah pengguna *ad blocker* di seluruh dunia mencapai 27% tahun 2018. Maka penting bagi pemasar untuk mengetahui iklan yang seperti apa agar tingkat *advertising avoidance* seseorang rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya agar tingkat *advertising avoidance* seseorang rendah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei, dimana sebanyak 200 kuisioner disebarkan kepada pengguna Instagram yang pernah melihat iklan berbayar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat relevansi iklan menjadi salah sat hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Namun tingkat *saliency* dari iklan ditemukan tidak berpengaruh terhadap *advertising avoidance*.

**KEYWORDS:** *advertising avoidance, ad relevance, ad saliency, ad engagement, perceived goal impediment.*