

PENGARUH ADVERTISING IRRITATION PADA IKLAN UMKM BERBASIS AI DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURABAYA

Maya Auliya Rahmawati¹, Mochammad Faizal Ari Fathoni², Amaliyah³, Erindah Dimisqiyani⁴,
Gagas Gayuh Aji⁵
Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga,
Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: maya.auliya.rahmawati-2024@vokasi.unair.ac.id,
mochammad.faizal.ari-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindah-dimisqiyani@vokasi.unair.ac.id, gagas.gayuh.aji@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

AI-based MSME advertising on social media can make consumers feel annoyed, a reaction known as advertising irritation. This feeling may reduce consumers' purchase intention. This study aims to determine the level of advertising irritation and purchase intention, and to analyze the effect of advertising irritation in AI-based MSME advertisements on social media on consumers' purchase intention in Surabaya. The study uses a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through an online questionnaire with a seven-point Likert scale and purposive sampling, then analyzed using simple linear regression. A total of 101 respondents were analyzed, all of whom lived in Surabaya, actively used social media, and had seen MSME advertisements within the past three months. The results show that the level of advertising irritation was high (mean of 5.16 out of 7), while purchase intention was low (mean of 2.99 out of 7). The regression results show that advertising irritation has a negative and significant effect on purchase intention ($b = -0.501$; $t = -5.392$; $p < 0.001$), explaining 22.7% of its variation ($R^2 = 0.227$). In other words, the more irritated consumers feel toward an advertisement, the lower their purchase intention. These results should be interpreted with caution because some statistical assumptions were not met, the data were collected at a single point in time, and most respondents were aged 18-25. This study recommends that MSMEs display AI-based advertisements that are not overly frequent, look natural, and are clear and honest.

Keywords: Advertising Irritation, Purchase Intention, MSME Advertising, AI-Based Advertising, Social Media, Surabaya

ABSTRAK

Iklan UMKM berbasis AI di media sosial dapat membuat konsumen merasa terganggu, yang dikenal dengan istilah advertising irritation. Rasa terganggu ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat advertising irritation dan minat beli konsumen, serta menganalisis pengaruh advertising irritation pada iklan UMKM berbasis AI di media sosial terhadap minat beli konsumen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

daring dengan skala Likert tujuh poin dan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 101 orang yang berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat iklan UMKM dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat advertising irritation tergolong tinggi (rata-rata 5,16 dari 7), sedangkan minat beli tergolong rendah (rata-rata 2,99 dari 7). Hasil regresi menunjukkan bahwa advertising irritation berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ($b = -0,501$; $t = -5,392$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 22,7% ($R^2 = 0,227$). Artinya, semakin tinggi rasa terganggu terhadap iklan, semakin rendah minat beli konsumen. Hasil ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena sebagian syarat pengujian statistik tidak terpenuhi, data dikumpulkan satu kali, dan responden didominasi usia 18-25 tahun. Penelitian ini menyarankan pelaku UMKM agar menampilkan iklan berbasis AI yang tidak terlalu sering, terlihat alami, jelas, dan jujur.

Kata kunci: Advertising Irritation, Minat Beli, Iklan UMKM, Iklan Berbasis AI, Media Sosial, Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi, penyampaian informasi produk, pembentukan citra merek, dan peningkatan minat beli konsumen. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM memanfaatkan berbagai bentuk iklan digital, yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, diskon, manfaat, dan ajakan pembelian secara ringkas melalui tampilan visual. Penggunaan iklan yang menarik dan informatif diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi *artificial intelligence* (AI) turut memberikan perubahan terhadap proses pembuatan iklan digital. AI dapat digunakan untuk menghasilkan desain visual, gambar produk, tulisan promosi, slogan, pemilihan warna, serta penyesuaian pesan berdasarkan target konsumen. Teknologi ini dapat membantu UMKM membuat materi promosi dengan lebih cepat, efisien, dan ekonomis. Namun, penggunaan AI dalam pembuatan iklan tidak selalu menghasilkan respons positif dari konsumen.

Iklan UMKM berbasis AI ini dapat menimbulkan reaksi negatif apabila dianggap terlalu sering muncul, tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, terlalu memaksa, kurang autentik, atau mengganggu kenyamanan ketika menggunakan media sosial. Reaksi negatif tersebut dapat berupa rasa jengkel, tidak nyaman, terganggu, atau tidak menyukai iklan. Dalam penelitian pemasaran, kondisi tersebut disebut sebagai *advertising irritation*.

Advertising irritation merupakan perasaan negatif yang muncul ketika konsumen merasa terganggu atau tidak nyaman terhadap suatu iklan. *Irritation* dapat disebabkan oleh tampilan

iklan yang berlebihan, pesan yang tidak sesuai, kemunculan iklan yang terlalu sering, gaya komunikasi yang memaksa, atau visual iklan yang dianggap tidak natural. Dalam konteks iklan UMKM berbasis AI, *irritation* juga dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa konten iklan terlihat terlalu otomatis, kurang autentik, atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Advertising irritation penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang merasa terganggu oleh iklan cenderung mengabaikan pesan promosi, melewati iklan, menutup tampilan iklan, atau menghindari merek yang ditampilkan. Apabila reaksi tersebut semakin kuat, maka kemungkinan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan produk, dan melakukan pembelian dapat menurun.

Coyle (2023) meneliti pengaruh *advertising irritation* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada 335 pengguna media sosial dengan analisis SEM-PLS. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *advertising irritation* diuji sebagai variabel moderasi pada hubungan *advertising value* dan minat beli, dengan hasil yang tidak signifikan ($p = 0.086$). Coyle juga menekankan untuk kajian lebih lanjut terhadap variabel demotivating seperti *irritation*. Dengan demikian, peran *advertising irritation* sebagai pengaruh langsung terhadap minat beli belum terjawab, khususnya pada iklan berbasis AI dalam UMKM di media sosial.

Penelitian Wijaya & Heruwasto (2024) mengenai minat beli pengguna Instagram juga menguji *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *emotional appeal*, *credibility*, dan *privacy concern* terhadap sikap terhadap iklan dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap iklan, sedangkan sikap terhadap iklan memediasi pengaruh sebagian besar faktor menuju minat beli. Namun, *irritation* dalam penelitian tersebut hanya menjadi salah satu dari enam faktor yang diuji dan belum menjadi fokus utama penelitian. Selain itu, kategori produk atau jasa yang diiklankan belum dibedakan secara khusus.

Penelitian Nabila, Mujanah, dan Fianto (2026) menganalisis pengaruh *entertainment*, *irritation*, dan *informativeness* terhadap respons konsumen dan minat beli pada iklan Tokopedia melalui WhatsApp Broadcast. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* dan *informativeness* berpengaruh positif terhadap *advertising value*, *attitude toward advertisement*, dan *flow experience*. Sebaliknya, *irritation* berpengaruh negatif terhadap respons konsumen tersebut. *Advertising value* dan *flow experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *attitude toward advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *irritation* dapat melemahkan respons konsumen terhadap iklan digital, tetapi pengaruhnya terhadap minat beli perlu diuji kembali dalam konteks media dan objek yang berbeda.

Rivaldo (2016) juga meneliti *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* terhadap *advertising value* serta *purchase intention* pada iklan Gillette Mach 3 Turbo di YouTube. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *irritation* melalui *advertising value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *advertising irritation* dapat menurunkan minat beli melalui penurunan nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen. Namun, penelitian Rivaldo masih menggunakan iklan YouTube non-skippable, produk global, dan belum membahas iklan berbasis AI maupun produk UMKM lokal.

Selain aspek *irritation*, karakteristik iklan yang dibuat dengan AI juga dapat mempengaruhi penerimaan konsumen. Gu dkk., (2024) meneliti karakteristik iklan AI, yaitu *verisimilitude*, *vitality*, *imagination*, dan *synthesis*, terhadap *perceived eeriness*, *perceived intelligence*, dan *willingness to accept*. Dengan menggunakan 1.147 responden dan analisis PLS-SEM, penelitian tersebut menemukan bahwa unsur *synthesis* atau kesan visual yang terlihat seperti tempelan dapat meningkatkan rasa aneh atau tidak natural (*perceived eeriness*) dan menurunkan kemauan konsumen untuk menerima iklan. Meskipun tidak secara langsung mengukur *advertising irritation* dan minat beli, penelitian tersebut mendukung dugaan bahwa karakteristik visual AI yang kurang natural dapat memunculkan respon negatif konsumen terhadap iklan.

Kembau dkk., (2025) meneliti transparansi pada iklan video pendek berlabel AI di Indonesia. Penelitian tersebut mengkaji *perceived AI transparency*, *content authenticity*, *deception concern*, *trust*, dan *acceptance* terhadap iklan AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi AI dan autentisitas konten berhubungan positif dengan *trust* dan *acceptance*, sedangkan *deception concern* berhubungan negatif dengan *trust* dan *acceptance*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak selalu merugikan iklan, tetapi penerimaan konsumen dipengaruhi oleh kejelasan informasi, autentisitas konten, dan kekhawatiran terhadap manipulasi atau penipuan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *advertising irritation* memiliki hubungan negatif dengan sikap terhadap iklan, serta *advertising value* dan sikap dikaitkan dengan penurunan minat beli. Namun, *irritation* pada studi sebelumnya hanya diuji melalui variabel perantara atau moderasi. Belum banyak juga peneliti yang secara khusus menguji *advertising irritation* terhadap minat beli pada Iklan UMKM berbasis AI di media sosial.

Selain itu, objek penelitian terdahulu berasal dari perusahaan besar, marketplace, atau produk global. Sedangkan, penelitian yang berfokus pada iklan UMKM masih terbatas, padahal UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal anggaran promosi, tingkat pengenalan merek, kredibilitas, kualitas visual, dan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji pengaruh langsung *advertising irritation* pada iklan UMKM berbasis AI terhadap minat beli konsumen di Surabaya. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan UMKM di Indonesia. Konsumen di Surabaya menerima berbagai promosi digital melalui media sosial sehingga memiliki kemungkinan yang tinggi untuk terpapar iklan dari berbagai pelaku usaha. *Advertising irritation* sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen, tanpa variabel mediasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, terutama mengenai respons negatif konsumen terhadap iklan berbasis AI. Secara praktis, diharapkan juga dapat membantu pelaku UMKM merancang iklan UMKM berbasis AI yang lebih relevan, tidak mengganggu, autentik, dan mampu mempertahankan minat beli konsumen.

Landasan Teori

Advertising Value Model

Advertising value model atau nilai iklan dikembangkan oleh Ducoffe (1995) dan diuji kembali pada iklan di web tahun 1996. Model ini berawal dari pandangan bahwa pesan dalam iklan merupakan pertukaran komunikasi antara pengiklan dan konsumen, sehingga sebuah iklan dinilai akan berhasil apabila isi atau informasinya memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Nilai iklan (*advertising value*) dipahami sebagai gambaran menyeluruh mengenai seberapa berharga iklan tersebut bagi konsumen (Ducoffe, 1996).

Ducoffe (1996) mengidentifikasi tiga anteseden nilai iklan, yaitu *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Pada penelitian awalnya, model ini menjelaskan sekitar 50% variasi penilaian nilai iklan (Ducoffe, 1995, dalam Ducoffe, 1996). Pengujian ulang pada iklan web terhadap 318 responden menunjukkan ketiga anteseden tersebut tetap berperan dengan arah yang konsisten (Ducoffe, 1996).

Diantara ketiga anteseden tersebut, *irritation* berpengaruh negatif terhadap nilai iklan ($\beta = -0,202$; $t = -2,215$), sedangkan *informativeness* dan *entertainment* berpengaruh positif (Ducoffe, 1996). Ducoffe menjelaskan bahwa kritik konsumen terhadap iklan umumnya tidak ditujukan pada iklan sebagai dari sebuah institusi, melainkan pada taktik pengiklanan yang membuat pengalaman memproses iklan menjadi negatif (Ducoffe, 1996).

Penyebab Iritasi Iklan

Bauer dan Greyser (1968, dalam Ducoffe, 1996) menemukan bahwa alasan utama orang mengkritik iklan berkaitan dengan rasa jengkel atau kesal yang ditimbulkan, dimana menurut Aaker dan Bruzzone (1985, dalam Ducoffe, 1996) mengarah pada hasil dari kritik iklan tersebut menyebabkan penurunan efektivitas iklan secara umum. Selanjutnya Ducoffe (1996) menambahkan bahwa ketika iklan menggunakan teknik yang membuat kesal, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif, konsumen cenderung menganggapnya sebagai pengaruh yang menyebarkan bahkan tidak diinginkan. Sifat mengganggu (*intrusiveness*) juga disebut sebagai salah satu penyebab *irritation*, terutama ketika iklan menginterupsi program yang sedang dinikmati audiens (Ducoffe, 1996).

Hubungan Teori dengan Variabel X ke Y

Ducoffe (1996) menjelaskan bahwa iklan yang tidak bernilai justru cenderung memicu respon negatif, seperti mengabaikan iklan (*turning out*) atau membantah isi pesan (*counterarguing*), yang pada akhirnya menghambat hubungan pertukaran antara pengiklanan dengan konsumen. Dalam literatur yang dirujuk Ducoffe, sikap konsumen terhadap iklan (*advertising attitude*) diketahui berkontribusi pada keyakinan merek, sikap terhadap merek, dan niat beli (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981, dalam Ducoffe, 1996). Penelitian dalam konteks di Indonesia menunjukkan pola yang serupa bahwa *irritation* berpengaruh negatif terhadap *advertising attitude*, dan sikap tersebut memprediksi niat beli secara signifikan (Wijaya & Heruwasto, 2024). Namun, Ducoffe (1996) tidak menguji minat beli dan menyatakan bahwa hubungan antara iklan dan ukuran kinerja pasar, termasuk pembelian, masih perlu diteliti. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menguji pengaruh langsung *advertising irritation* terhadap minat beli pada iklan UMKM berbasis AI.

Advertising Irritation (Variable X)

Advertising irritation dipahami sebagai persepsi negatif konsumen terhadap iklan yang dinilai mengganggu, menyinggung, merendahkan, atau terlalu manipulatif, sehingga dirasakan sebagai pengaruh yang tidak diinginkan (Ducoffe, 1996). Wijaya dan Heruwasto (2024) menambahkan bahwa konsumen cenderung kurang terbujuik oleh iklan yang mereka anggap terlalu mengganggu, menyinggung, atau manipulatif.

Ducoffe (1996) mengukur irritation dengan skala yang memuat item seperti “*insults people’s intelligence*”, “*is annoying*”, “*is irritating*”, “*is deceptive*”, dan “*is confusing*” dengan skala reliabilitas 0,78 (Tabel 2, hlm. 28). Coyle (2023) mengukur dengan lima item yaitu *irritating*, *confusing*, *deceptive*, *annoying*, dan *too insistent*, pada skala Likert tujuh poin dengan Cronbach’s Alpha 0.852 (Tabel 4). Wijaya dan Heruwasto (2024) memakai lima indikator yang diadaptasi dari Chen dkk., 2022, yaitu *Ads can be intrusive* (mengganggu), *Confusing ad information* (membingungkan), *Ad information does not match the personal profile* (tidak sesuai profil pribadi), *Ads can be annoying* (mengganggu), dan *Ads can consume user’s time* (menyita waktu pengguna) dengan Cronbach’s Alpha 0.867 (Tabel 2).

Berdasarkan ketiga sumber tersebut, peneliti mengelompokkan indikator *advertising irritation* ke dalam tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu gangguan emosional mengacu pada rasa jengkel, terganggu, dan kesal terhadap iklan. Dimensi kedua yaitu gangguan kognitif mengacu pada kebingungan terhadap isi atau informasi iklan serta persepsi bahwa iklan tidak jujur. Dimensi ketiga yaitu gangguan perilaku (*intrusive*) mengacu pada persepsi bahwa iklan memaksa perhatian, mengganggu ruang pribadi, dan menyita waktu.

Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena adanya perasaan keinginan memiliki sebuah produk (Madahi dan Sukati, 2012, dalam Rivaldo, 2016). Dalam konteks iklan di media sosial, niat beli merupakan tahap akhir setelah konsumen melihat iklan, mengklik, dan menilai merek serta produk yang diiklankan (Zhang & Mao, 2016; Chen dkk., 2022, dalam Wijaya dan Heruwasto, 2024).

Wijaya dan Heruwasto (2024) mengukur minat beli konsumen dengan enam indikator, yaitu ketertarikan membeli setelah melihat iklan, kemungkinan membeli, kesiapan membeli, membeli sesuai kebutuhan, niat membeli di masa mendatang, dan merekomendasikan iklan, dengan Cronbach’s Alpha 0.895 (Tabel 2). Coyle (2023) memakai empat item yang mencakup niat membeli dalam waktu dekat, keinginan membeli, iklan yang meningkatkan keinginan membeli dari merek yang ditampilkan, dan kesediaan membeli bila memiliki uang, dengan Cronbach’s Alpha 0.915.

Peneliti mengelompokkan indikator tersebut dalam tiga dimensi, dengan dimensi pertama yaitu minat transaksional langsung mengacu pada ketertarikan, keinginan, dan kesiapan membeli. Dimensi kedua yaitu niat beli berkelanjutan mengacu pada pembelian dalam waktu dekat dan di masa mendatang. Dan dimensi ketiga yaitu preferensi dan referensi mengacu pada kesesuaian dengan kebutuhan, pilihan utama, dan kesediaan pembeli merekomendasikan.

Iklan Berbasis AI dan UMKM

Penggunaan AI dalam periklanan digital dinilai mampu memberi berbagai keuntungan seperti efisiensi produksi konten dan personalisasi iklan, selain itu juga meningkatkan kualitas visual produk yang menarik. Nurmono dkk. (2026) menjelaskan bahwa platform e-commerce khususnya Shopee semakin memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung visualisasi produk dan promosi. Teknologi ini memungkinkan untuk menampilkan representasi produk yang ideal meski sumber daya produksi konten terbatas (Chintalapati & Pandey, 2022 dalam Nurmono dkk., 2026).

Nurmono dkk. (2026) melakukan analisis terhadap sepuluh produk populer di Shopee yang memakai visual berbasis AI dengan mengklasifikasikan 118 responden, 32% diantaranya menyoroti ketidaksesuaian produk dengan visual iklan, 22% menilai iklan terlalu dilebih-lebihkan, 18% meminta foto atau video *real-time*, 15% mempertanyakan keaslian produk, dan 13% tetap memberi respons positif terhadap visual produk. Dalam penelitian Nurmono dkk. (2026) konteks penelitian adalah visualisasi produk di marketplace dengan studi deskriptif (*mixed-method*) pada satu platform tanpa pembandingan produk non-AI, berbeda dengan iklan di media sosial yang menjadi objek penelitian ini.

Dalam konteks media sosial secara lebih spesifik, Kembau dkk. (2025) meneliti bagaimana label “Made with AI” mempengaruhi respons audiens Indonesia terhadap iklan video pendek di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts. Berdasarkan survei terhadap 378 pengguna video pendek berusia 18-44 tahun menggunakan stimulus iklan yang terstimulasi, mereka menemukan bahwa persepsi transparansi AI dan autentisitas konten berpengaruh positif terhadap “kepercayaan” dan “penerimaan” audiens, sedangkan kekhawatiran akan “penipuan (*deception concern*)” berpengaruh negatif terhadap keduanya, dengan “kepercayaan” berperan sebagai mediator parsial (Kembau dkk., 2025). Namun, penelitian tersebut tidak menguji variabel *advertising irritation* maupun minat beli, dan iklan yang digunakan sebagai stimulus berupa simulasi layanan konsumen generik, bukan produk UMKM.

Kedua studi—Nurmono dkk., 2026 dan Kembau dkk., 2025—menunjukkan bahwa persepsi dan respons konsumen terhadap konten berbasis AI telah diteliti dari beberapa sudut pandang—Kepercayaan, *perceived eeriness*, maupun penerimaan—pada berbagai platform dan format. Namun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji *advertising irritation* terhadap minat beli pada iklan UMKM berbasis AI di media sosial, yang menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu *irritation* umumnya diposisikan sebagai anteseden sikap atau nilai iklan pada penelitian (Wijaya & Heruwasto, 2024; Rivaldo, 2016; Nabila dkk., 2026), dan sebagai moderator pada peneliti (Coyle, 2023). Coyle (2023) menguji *irritation* sebagai moderator dan hasilnya tidak signifikan, sehingga peran langsungnya terhadap minat beli belum terjawab. Wijaya & Heruwasto (2024) menyatakan bahwa dampak faktor negatif seperti *irritation* terhadap sikap dan niat beli belum banyak dieksplorasi, serta menyarankan penelitian berikutnya mempertimbangkan klasifikasi kategori produk atau jasa dan platform lain seperti TikTok. Dalam studi yang ditelaah peneliti, belum ditemukan survei yang menguji pengaruh langsung *irritation* terhadap minat beli pada iklan UMKM berbasis AI

Tabel 2.1. Ringkasan Peneliti Terdahulu

Peneliti (tahun)	Objek dan responden	Variabel dan metode	Temuan terkait irritation	Keterbatasan terhadap penelitian ini
Rivaldo (2016)	Iklan Gillette Mach 3 Turbo di YouTube; 120 responden	Informativeness, credibility, entertainment, irritation → advertising value → purchase intention; SEM (LISREL 8.80)	Irritation melalui advertising value berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli	Minat beli tidak diuji langsung; bukan iklan AI; bukan UMKM
Coyle (2023)	Pengguna media sosial; 335 responden	Brand awareness, advertising value, irritation (moderator), purchase intention; SEM-PLS	Irritation sebagai moderator hubungan advertising value dan minat beli tidak signifikan ($p = 0,086$)	Irritation tidak diuji sebagai prediktor langsung; bukan iklan AI
Wijaya & Heruwasto (2024)	Pengguna Instagram di Indonesia; 321 responden	Enam anteseden termasuk irritation → sikap terhadap iklan → klik → evaluasi produk → minat beli; SEM-PLS	Irritation → sikap: $B = -0,136$; $t = 4,211$ (didukung). Irritation → klik: $B = -0,067$; $t = 1,114$ (ditolak)	Tidak ada jalur irritation → minat beli; kategori produk belum dipertimbangkan
Gu dkk. (2024)	Iklan yang dihasilkan AI; 1.147 responden valid di Tiongkok	Karakteristik iklan AI → perceived eeriness dan perceived intelligence → willingness to accept; PLS-SEM; kerangka S-O-R	Irritation tidak diukur; perceived eeriness menurunkan penerimaan iklan AI ($B = -0,256$)	Minat beli dan sikap merek belum diteliti; responden budaya Timur

Nabila dkk. (2026)	Iklan Tokopedia melalui WhatsApp Broadcast; 197 responden	Entertainment, irritation, informativeness → advertising value, sikap, flow experience → purchase intention; SmartPLS 3.0	Irritation berpengaruh negatif signifikan terhadap ketiga mediator; advertising value dan flow berpengaruh positif terhadap minat beli	Irritation tidak diuji langsung ke minat beli; bukan iklan AI; bukan UMKM
--------------------	---	---	--	---

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa irritation ditempatkan secara berbeda-beda. Rivaldo (2016) dan Nabila dkk. (2026) memosisikannya sebagai anteseden *advertising value*, Wijaya dan Heruwasto (2024) sebagai anteseden sikap terhadap iklan, dan Coyle (2023) sebagai moderator hubungan *advertising value* dengan minat beli dengan hasil yang tidak signifikan. Gu dkk. (2024) tidak mengukur irritation, tetapi menunjukkan dalam kerangka S-O-R bahwa persepsi negatif terhadap iklan AI menurunkan kesediaan konsumen menerimanya.

Rivaldo (2016) dipertahankan sebagai rujukan awal karena merupakan studi berbahasa Indonesia yang mengaitkan irritation dengan minat beli melalui *advertising value*, meskipun terbit sebelum rentang 2020-2026.

Dalam lima studi yang ditelaah, belum ditemukan survei yang menguji pengaruh langsung *advertising irritation* terhadap minat beli tanpa variabel perantara, dan belum ada yang memakai objek iklan UMKM berbasis AI. Rivaldo (2016) dan Nabila dkk. (2026) menguji melalui *advertising value*, Wijaya dan Heruwasto (2024) berhenti pada sikap dan klik, Coyle (2023) menguji irritation sebagai moderator, dan Gu dkk. (2024) belum sampai pada minat beli. Wijaya dan Heruwasto (2024) juga mencatat bahwa kategori produk atau jasa yang diiklankan belum dipertimbangkan. Celah inilah yang diisi penelitian ini.

Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian Ducoffe (1996) menyatakan bahwa *advertising value model*, *Irritation* menurunkan nilai iklan, dan iklan yang dinilai rendah memicu respons negatif konsumen yang menghambat hubungan pertukaran dengan pengiklanan. Dalam konteks media sosial di Indonesia (Wijaya & Heruwasto, 2024) *Irritation* berpengaruh negatif terhadap iklan, sedangkan sikap terhadap iklan dan nilai iklan (Nabila dkk., 2026) berpengaruh positif terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu menguji pengaruh satu variabel independen (*Advertising Irritation*) terhadap satu variabel dependen minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Data dikumpulkan melalui survei

dengan kuesioner daring pada satu titik waktu (*cross-sectional*) dan dianalisis dengan regresi linier sederhana.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Surabaya. Pengumpulan data berlangsung pada September 2026, dan pengolahan data dilakukan pada Oktober 2026 menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen di Surabaya yang menggunakan media sosial dan pernah melihat iklan UMKM—jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* (non-probabilitas) berdasarkan empat kriteria:

1. Berusia 17 tahun ke atas (kategori pada kuesioner < 17 tahun, 18-25 tahun, >25 tahun);
2. aktif menggunakan sosial media (Instagram, TikTok, Facebook, X, atau Thread);
3. pernah melihat iklan UMKM di media sosial dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; dan
4. berdomisili di Surabaya.

Kuesioner melalui tautan Google Form disebar pada grup chat dan chat pribadi menggunakan platform WhatsApps dan story di Instagram. Jumlah responden keseluruhan mencapai 120 responden dengan analisis akhir menjadi 101 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel independen (X) adalah *advertising irritation*, dimana persepsi negatif konsumen terhadap iklan yang dinilai mengganggu, menyinggung, merendahkan, atau terlalu manipulatif sehingga dirasakan sebagai pengaruh yang tidak diinginkan (Ducoffe, 1996). Variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen, yaitu merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena adanya perasaan keinginan memiliki sebuah produk (Madahi dan Sukati, 2012, dalam Rivaldo, 2016) Secara operasional, kedua variabel diukur dengan 12 pertanyaan pada skala Likert tujuh poin. Skor jumlah berkisar 12-84, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan *irritation* yang lebih tinggi (X) atau minat beli yang lebih tinggi (Y).

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Kode
Advertising Irritation (X)	Gangguan emosional	4	IRR1-IRR4
	Gangguan kognitif	4	IRR5-IRR8
	Gangguan perilaku (intrusif)	4	IRR9-IRR12
Minat Beli (Y)	Minat transaksional langsung	4	PIN1-PIN4
	Niat beli berkelanjutan	4	PIN5-PIN8
	Preferensi dan referensi	4	PIN9-PIN12

Pengelompokan ke dalam tiga dimensi per variabel merupakan susunan peneliti untuk kejelasan penyajian. Pada sumber aslinya (Coyle, 2023; Wijaya & Heruwasto, 2024), pernyataan-pernyataan tersebut diukur sebagai satu konstruk tunggal, sehingga dalam analisis seluruh pernyataan dijumlahkan menjadi satu skor per variabel. Daftar lengkap 24 pernyataan disajikan pada Lampiran 1.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan kuesioner Google Form yang terdiri dari pengantar peneliti, empat pernyataan penyaring, profil responden, dan 24 pernyataan. Penggunaan pengantar dan syarat bahwa responden pernah melihat iklan AI juga dilakukan oleh Gu dkk., (2024) sebelum responden menjawab pernyataan penelitian.

Instrumen terdiri dari 18 pernyataan hasil adaptasi dari 6 pernyataan penguat. Pernyataan adaptasi diambil dari peneliti Coyle (2023) dan Wijaya & Heruwasto (2024) dengan penyesuaian redaksi pada objek penelitian, yaitu iklan UMKM berbasis AI. Pernyataan penguat ditambahkan satu pada setiap dimensi untuk mengukur dimensi yang sama dari sudut pandang berbeda (perilaku, kognitif, atau komparatif), mengacu pada rekomendasi Podsakoff dkk. (2003) dan DeVellis (2016). Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert tujuh poin dengan penjelasan poin; 1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju. Skala tujuh poin mengikuti Coyle (2023) dan juga dipakai oleh Gu dkk. (2024), sedangkan Wijaya & Heruwasto (2024) memakai lima poin sehingga disesuaikan agar seluruh instrumen memakai satu skala.

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson antara skor setiap pernyataan dan skor total variabelnya. Pernyataan dinyatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel. Dengan 101 responden ($df = N - 2 = 99$) dan taraf signifikansi 5% (dua pihak), r -tabel sebesar 0,195.

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021). Kedua uji dilakukan pada data penelitian.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif didapat melalui skor jumlah setiap variabel dideskripsikan dengan rata-rata dan simpangan baku, lalu dikategorikan menjadi lima kelas berdasarkan internal ($\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$) / jumlah kelas.

Tabel 3.2 Kategori Skor Variabel

Rentang skor jumlah	Rata-rata pernyataan	Kategori
12,0 - 26,4	1,00 - 2,20	Sangat rendah
26,5 - 40,8	2,21 - 3,40	Rendah
40,9 - 55,2	3,41 - 4,60	Sedang
55,3 - 69,6	4,61 - 5,80	Tinggi

69,7 - 84,0	5,81 - 7,00	Sangat Tinggi
-------------	-------------	---------------

Uji asumsi klasik dilakukan pada residual regresi:

1. Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors, residual normal apabila Sig, > 0,05;
2. Linearitas dengan *test for linearity*, hubungan linear apabila Sig. *Deviation from Linearity* > 0,05; dan
3. Heteroskedastisitas dengan uji Glejser, tidak terjadi heteroskedastisitas apabila Sig. > 0,05.

Analisis regresi linear sederhana memakai model $Y = a + bX + e$, dengan Y adalah skor minat beli, X adalah skor *advertising irritation*, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Kelayakan model dinilai dengan uji F (ANOVA), besarnya kontribusi X dengan koefisien determinasi (R^2), dan pengaruh X dengan uji t satu pihak, karena hipotesis berarah negatif. H_0 ditolak apabila t-hitung < t-tabel (satu pihak, $\alpha = 0,05$, df = 99, yaitu -1.660) dan Sig. satu pihak (Sig. dua pihak dibagi dua) < 0,05.

Uji sensitivitas, karena asumsi klasik tidak seluruhnya terpenuhi, hubungan X dan Y juga diuji dengan korelasi peringkat Spearman, yang tidak mensyaratkan residual berdistribusi normal.

Hipotesis Statistik

$H_0 = \beta \geq 0$, *advertising irritation* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

$H_1 = \beta < 0$, *advertising irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data dan Profil Responden

Data yang dianalisis berasal dari 101 responden. Seluruh responden menjawab “iya” pada pertanyaan penyaring mengenai aktivitas di media sosial, pengalaman melihat iklan UMKM dalam tiga bulan terakhir, dan domisili di Surabaya (tersebar pada 42 kecamatan).

Tabel 4.1 Profil Responden (N = 101)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18 - 25 tahun	98	97,03%
	> 25 tahun	3	2,97%
	≤ 17 tahun	0	0%
Platform yang paling sering digunakan	Instagram	88	87,1%
	TikTok	88	87,1%
	Thread	12	11,9%
	Facebook	8	7,9%
	X	8	7,9%
	YouTube	3	3%

Responden didominasi kelompok usia 18-25 tahun (97,03%) dan sebagian besar menggunakan Instagram dan TikTok (87,1%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Seluruh 24 pernyataan memiliki korelasi dengan skor total variabelnya yang signifikan (Sig. 0,000) dan lebih besar dari r-tabel 0,195. Koefisien korelasi pada variabel X berkisar 0,692-0,879 dan pada variabel Y berkisar 0,733-0,914, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan tidak ada yang dikeluarkan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X dan Y

Kode (X)	r-hitung	Kode (Y)	r-hitung
IRR1	0,814	PIN1	0,872
IRR2	0,728	PIN2	0,867
IRR3	0,879	PIN3	0,880
IRR4	0,834	PIN4	0,733
IRR5	0,823	PIN5	0,895
IRR6	0,814	PIN6	0,914
IRR7	0,778	PIN7	0,863
IRR8	0,692	PIN8	0,900
IRR9	0,747	PIN9	0,900
IRR10	0,764	PIN10	0,829
IRR11	0,706	PIN11	0,851
IRR12	0,852	PIN12	0,828

Uji Reliabilitas

Koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,942 untuk variabel X dan 0,966 untuk variabel Y, keduanya diatas batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Advertising Irritation</i> (X)	12	0,942	Reliabel
Minat Beli (Y)	12	0,966	Reliabel

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

4.3 Deskripsi Variabel

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Rata-rata	Simpangan baku	Rata-rata per Pertanyaan	Kategori
<i>Advertising Irritation</i> (X)	101	16	84	61,91	15,245	5,16	Tinggi
Minat Beli (Y)	101	12	80	35,82	16,031	2,99	Rendah

Rata-rata skor *advertising irritation* sebesar 61,91 (5,16 dari 7 per pernyataan) berada pada kategori tinggi (55,3-69,6), yang berarti responden cenderung merasa terganggu oleh iklan UMKM berbasis AI. Sebaliknya, rata-rata skor minat beli sebesar 35,82 (2,99 dari 7 per pernyataan) berada pada kategori rendah (26,5-40,8). Simpangan baku yang besar pada kedua variabel (15,245 dan 16,031) dan rentang skor yang lebar menunjukkan bahwa persepsi responden cukup beragam.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Sig.	Kriteria	Keputusan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Koreksi Lilliefors)	D = 0,105	0,008	> 0,05	Tidak terpenuhi
Linearitas (Deviation From Linearity)	F = 0,896	0,647	> 0,05	Terpenuhi
Heteroskedastisitas (Glejser)	t = 3,508	0,001	> 0,05	Tidak Terpenuhi

Tabel 4.5 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan X dan Y bersifat linear (Sig. *Deviation from Linearity* 0,647 > 0,05). Sebaliknya, residual tidak berdistribusi secara normal (Sig. 0,008 < 0,05) dan terjadi heteroskedastisitas (Sig. Glejser 0,001 < 0,05). Statistik residual juga menunjukkan residual standar berkisar dari -1,678 hingga 3,582, sehingga terdapat sedikitnya satu kasus yang menyimpang jauh dari prediksi model.

Karena dua asumsi tidak terpenuhi, hasil regresi ditafsirkan dengan hati-hati. Pada sampel 101 responden, estimasi koefisien regresi tetap tidak bias, ketidaknormalan residual berdampak terbatas pada sampel yang cukup besar, sedangkan heteroskedastisitas tidak membiaskan koefisien tetapi dapat membuat galat baku dan uji t kurang akurat (Gujarati & Porter, 2009). Untuk menilai apakah kesimpulan bergantung pada asumsi tersebut, dua pemeriksaan dilakukan. Pertama, agar nilai t pada tabel koefisien (-5,392) tidak lagi signifikan satu pihak, galat baku

koefisien (0,093) harus membesar sekitar 3,2 kali lipat (menjadi sekitar 0,301), jauh lebih besar daripada distorsi yang lazim terjadi akibat heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.843	5.923		11.285	.000
	TOTAL_X	-.501	.093	-.476	-5.392	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Kedua, korelasi peringkat Spearman antara skor X dan skor Y menghasilkan $p = -0,47$, dengan $\text{Sig.} < 0,0001$, sehingga hubungan negatif yang signifikan tetap ditemukan tanpa mensyaratkan normalitas residual.

Gambar 4.2 Uji Korelasi Peringkat Spearman

Correlations

			TOTAL_X	TOTAL_Y
Spearman's rho	TOTAL_X	Correlation Coefficient	1.000	-.470**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	101	101
	TOTAL_Y	Correlation Coefficient	-.470**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Gambar 4.3 Ringkasan Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.219	14.166

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 4.4 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5834.580	1	5834.580	29.076	.000 ^b
	Residual	19866.212	99	200.669		
	Total	25700.792	100			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Gambar 4.5 Koefisien Regresi (variabel dependen; minat beli)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.843	5.923		11.285	.000
	TOTAL_X	-.501	.093	-.476	-5.392	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji F menunjukkan model layak ($F = 29,076$; Sig. $0,000 < 0,05$). Persamaan regresinya adalah $Y = 66,843 - 0,501X$. Koefisien regresi bernilai negatif ($B = -0,501$), yang berarti setiap kenaikan satu poin skor *advertising irritation* diikuti pengurangan skor minat beli sebesar 0,501 poin. Karena kedua variabel dijumlahkan dari 12 pernyataan, koefisien yang sama berlaku pada skala rata-rata—kenaikan satu poin rata-rata *irritation* diikuti penurunan sekitar 0,50 poin rata-rata minat beli.

Pada uji t satu pihak, t-hitung sebesar -5,392 lebih kecil daripada -t-tabel (-1,660; $\alpha = 0,05$; $df = 99$), dan Sig. satu pihak ($0,000/2$) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima—*advertising irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada iklan UMKM berbasis AI di media sosial. Koefisien determinasi ($R^2 = 0,227$) menunjukkan bahwa *advertising irritation* menjelaskan 22,7% variasi minat beli, sedangkan 77,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Ukuran efek $f^2 = R^2/(1 - R^2) = 0,29$ berada di antara kategori sedang (0,15) dan besar (0,35) menurut Cohen (1988).

Pembahasan

Tingkat *Advertising Irritation* dan Minat Beli

Responden cenderung terganggu oleh iklan UMKM berbasis AI (5,16 dari 7 masuk ke kategori tinggi), sementara minat belinya rendah (2,99 dari 7). Pola ini sejalan secara kualitatif dengan temuan Nurmono dkk. (2026) dan Kembau dkk. (2025) mengenai respons negatif dan kekhawatiran konsumen terhadap konten AI. Namun, desain, objek, dan konstruk studi-studi tersebut berbeda, sehingga perbandingannya tidak langsung. Profil responden yang didominasi usia 18-25 tahun (97,03%) juga berarti gambaran ini belum tentu berlaku bagi kelompok usia lain.

Pengaruh *Advertising Irritation* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan ($B = -0,501$; $t = -5,392$; $p < 0,001$). Arah ini sejalan dengan *advertising value model*, Ducoffe (1996) menemukan bahwa *irritation* berpengaruh negatif terhadap nilai iklan ($B = -0,202$) dan iklan yang tidak dinilai, cenderung memicu respons negatif konsumen. Dalam konteks di Indonesia, *irritation* menurunkan sikap terhadap iklan (Wijaya & Heruwasto, 2024) serta nilai iklan, sikap, dan *flow experience* (Nabila dkk., 2026), sedangkan nilai iklan dan *flow experience* meningkatkan minat beli (Nabila dkk., 2026). Rivaldo (2016) juga melaporkan bahwa *irritation* menurunkan minat beli melalui *advertising value*. Hasil penelitian ini konsisten dalam arah dengan studi-studi tersebut dan melengkapinya dengan estimasi pengaruh langsung. Karena variabel perantara tidak diukur, penelitian ini tidak dapat menyimpulkan melalui mekanisme apa pengaruh itu terjadi.

Hasil ini tidak bertentangan dengan Coyle (2023). Coyle menguji *irritation* sebagai moderator hubungan *advertising value* dan minat beli dan hasilnya tidak signifikan ($p = 0,086$), peran tersebut berbeda dari peran sebagai prediktor langsung yang diuji di sini. Dalam kerangka S-O-R yang dipakai Gu dkk. (2024), persepsi negatif terhadap iklan AI (*perceived eeriness*) menurunkan kesediaan menerima iklan ($B = -0,256$). Hasil penelitian ini sejalan dalam arah, yaitu perasaan negatif terhadap iklan AI berkaitan dengan respons konsumen yang lebih rendah, meskipun konstruk dan variabel hasilnya berbeda.

Besarnya Kontribusi

Koefisien determinasi 0,227 atau 22,7% menunjukkan bahwa *advertising irritation* adalah salah satu faktor penting, tetapi bukan satu-satunya. Sebagian besar variasi minat beli (77,3%) dijelaskan faktor lain yang tidak diukur, misalnya nilai iklan, sikap terhadap iklan, dan kepercayaan (Nabila dkk., 2026; Wijaya & Heruwasto, 2024; Kembau dkk., 2025). Karena penelitian bersifat cross-sectional, hasil ini menunjukkan hubungan statistik yang kuat dan searah dengan teori, bukan bukti sebab-akibat yang pasti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rasa terganggu terhadap iklan (*advertising irritation*) pada iklan UMKM berbasis AI di media sosial terhadap minat beli konsumen di Surabaya. Data diperoleh dari 101 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa cukup terganggu oleh iklan UMKM berbasis AI. Rata-rata skor *advertising irritation* sebesar 61,91, atau 5,16 dari 7 untuk setiap pernyataan, sehingga masuk kategori tinggi. Di sisi lain, minat beli responden tergolong rendah, dengan rata-rata skor 35,82 atau 2,99 dari 7 untuk setiap pernyataan.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa terganggu terhadap iklan, semakin rendah minat beli konsumen. Persamaan regresinya adalah $Y = 66,843 - 0,501X$, dengan nilai t sebesar $-5,392$ dan signifikansi dibawah 0,001. Artinya, setiap kenaikan satu poin rasa terganggu diikuti penurunan minat beli sekitar 0,50 poin. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu *advertising irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Rasa terganggu terhadap iklan menjelaskan 22,7% perbedaan minat beli

antarresponden ($R^2 = 0,227$), dengan besar pengaruh yang tergolong sedang hingga besar. Sisanya, yaitu 77,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dengan hati-hati karena beberapa hal. Pertama, data hasil penelitian tidak sepenuhnya memenuhi syarat pengujian statistik yang biasa digunakan pada regresi, yaitu sebaran selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya tidak merata dan tidak berbentuk normal, sehingga tingkat ketepatan hasil uji bisa sedikit berkurang. Kedua, data dikumpulkan hanya satu kali pada satu waktu, sehingga penelitian ini hanya menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel, bukan membuktikan bahwa rasa terganggu pasti menjadi penyebab turunnya minat beli. Ketiga, hampir seluruh responden (97,03%) berusia 18-25 tahun, sehingga hasilnya belum tentu sama pada kelompok usia lain.

Saran

Bagi pelaku UMKM, sebaiknya iklan tidak ditampilkan terlalu sering dan tidak terkesan memaksa agar konsumen tidak merasa terganggu. Gambar dan tulisan pada iklan berbasis AI juga sebaiknya terlihat alami dan sesuai dengan produk aslinya, karena tampilan yang berlebihan atau tidak nyata dapat membuat konsumen kesal dan tidak percaya. Informasi seperti harga, manfaat produk, dan promo perlu disampaikan dengan jelas dan jujur agar tidak membingungkan. UMKM juga dapat memberitahu konsumen bahwa iklan dibuat dengan AI, misalnya dengan label "*Made with AI*", dan tetap menampilkan foto atau video produk asli. Selain itu, isi iklan sebaiknya disesuaikan dengan minat konsumen yang dituju agar terasa lebih relevan.

Bagi platform media sosial, disarankan menyediakan pengaturan yang memungkinkan pengguna mengatur seberapa sering dan seperti apa iklan yang muncul, sehingga iklan UMKM tidak mengganggu kenyamanan pengguna.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin berperan, seperti penilaian konsumen terhadap manfaat iklan, sikap terhadap iklan, kepercayaan, dan keterbukaan penggunaan AI, agar dapat menjelaskan 77,3% faktor lain yang belum terjawab. Peneliti juga dapat membandingkan iklan berbasis AI dengan iklan biasa, atau menggunakan eksperimen, agar hubungan sebab-akibat dapat dibuktikan lebih jelas. Responden sebaiknya berasal dari kelompok usia dan wilayah yang lebih beragam serta dipilih secara acak agar hasilnya dapat berlaku lebih luas. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat memperbaiki masalah pada syarat pengujian statistik dengan metode analisis yang lebih sesuai, serta meneliti secara terpisah tiga jenis rasa terganggu, yaitu terganggu secara perasaan, kebingungan terhadap isi iklan, dan terganggu karena iklan memaksa perhatian, untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 144-166. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1215>
- DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (edisi 10). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 2218-2238. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030108>.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kembau, A. S., Tampinongkol, F., Wardhana, A., Tarigan, A., Sutrisno, J., & Budiarjo, K. (2025). Transparency by design in AI-labeled short-video ads: Authenticity, deception concern, and trust in Indonesia. In *2025 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)* (pp. 1226-1231). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS68501.2025.11327281>
- Nabila, A. S., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2026). The effect of advertising content (entertainment, irritation, informativeness) on consumer response and purchase intention in Tokopedia WhatsApp Broadcast advertisements. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1), 3061-3071. <https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8977>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nurmono, Mu'arif, S., Yulianto, & Saputra, B. (2026). Dinamika kepercayaan konsumen terhadap visualisasi iklan berbasis AI di marketplace. *Pantarei*, 2(1), 26-33. <https://doi.org/10.36080/ptr.v2i1.350>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rivaldo, G. (2016). Analisis pengaruh informativeness, credibility, entertainment dan irritation terhadap advertising value serta implikasi terhadap purchase intention (Telaah pada iklan Gillette Mach 3 Turbo di YouTube). *Jurnal Ultima Management*, 8(2). <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/151>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model.

Technological Forecasting and Social Change, 180, Article 121731.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>

Wijaya, & Heruwasto. (2024). Online purchase intentions on Instagram social media: Mediation of advertising attitude, advertising clicks, and product evaluation. *Journal of Management and Business Review*, 21(2). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i2.546>

LAMPIRAN 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kode	Pernyataan	Sumber
IRR1	Iklan UMKM berbasis AI ini menjengkelkan bagi saya	Coyle (2023), adaptasi
IRR2	Iklan UMKM berbasis AI ini mengganggu aktivitas saya di media sosial	Coyle (2023), adaptasi
IRR3	Iklan UMKM berbasis AI ini membuat saya kesal	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
IRR4	Saya cenderung langsung melewati/skip iklan UMKM berbasis AI karena rasa jengkel yang saya rasakan	Penguat
IRR5	Iklan UMKM berbasis AI ini membingungkan	Coyle (2023), adaptasi
IRR6	Informasi dalam iklan UMKM berbasis AI ini membingungkan	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
IRR7	Iklan UMKM berbasis AI ini terkesan tidak jujur/menipu	Coyle (2023), adaptasi
IRR8	Saya sering meragukan kebenaran produk yang ditampilkan pada iklan UMKM berbasis AI	Penguat
IRR9	Iklan UMKM berbasis AI ini terlalu memaksa untuk saya lihat	Coyle (2023), adaptasi
IRR10	Iklan UMKM berbasis AI ini mengganggu ruang pribadi saya di media sosial	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
IRR11	Iklan UMKM berbasis AI ini menyita banyak waktu saya	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
IRR12	Dibandingkan iklan produk biasa, iklan UMKM berbasis AI ini terasa lebih mengganggu bagi saya	Penguat
PIN1	Saya tertarik membeli produk UMKM setelah melihat iklan berbasis AI ini	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi

PIN2	Saya berkeinginan membeli produk UMKM yang dipromosikan melalui iklan berbasis AI ini	Coyle (2023), adaptasi
PIN3	Saya siap membeli produk UMKM setelah melihat iklan berbasis AI ini	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
PIN4	Saya akan mencari tahu lebih lanjut tentang produk UMKM ini setelah melihat iklannya	Penguat
PIN5	Saya akan membeli produk UMKM ini dalam waktu dekat	Coyle (2023), adaptasi
PIN6	Saya berniat membeli produk UMKM ini di masa mendatang	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
PIN7	Saya akan membeli produk UMKM ini jika saya punya cukup uang	Coyle (2023), adaptasi
PIN8	Keinginan saya untuk membeli produk UMKM ini tetap ada meskipun saya belum membelinya sekarang	Penguat
PIN9	Iklan UMKM berbasis AI ini meningkatkan keinginan saya membeli dari brand yang ditampilkan	Coyle (2023), adaptasi
PIN10	Saya akan membeli produk UMKM ini sesuai kebutuhan saya	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi
PIN11	Saya akan merekomendasikan produk UMKM ini kepada orang lain	Wijaya & Heruwasto (2024), adaptasi

LAMPIRAN 2 Gambar Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.09475498
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.048
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji F

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups	(Combined)	14523.825	47	309.018	1.465	.089
		Linearity	5834.580	1	5834.580	27.667	.000
		Deviation from Linearity	8689.245	46	188.897	.896	.647
	Within Groups		11176.967	53	210.886		
	Total		25700.792	100			

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.069	3.327	-.021	.983
	TOTAL_X	.183	.052	.333	.001

a. Dependent Variable: Nilai Absolut Residual