

ABSTRAK

Dewasa ini, pertumbuhan pasar yang semakin cepat menuntut setiap pelaku bisnis untuk menjadi pilihan utama dari konsumen. Demi mencapai hal tersebut, setiap tim pemasar dari suatu bisnis bersaing ketat dalam mengiklankan barang atau jasa. Perkembangan teknologi mendorong adanya kemudahan dalam memasarkan produk tersebut lewat iklan. Pada dasarnya, perilaku seseorang akan selalu menghindari segala bentuk iklan karena berbagai alasan. Salah satu teknologi yang sangat membantu di bidang tersebut yaitu *personalized ads*. Dengan adanya *personalized ads*, iklan dapat ditujukan kepada target konsumen secara lebih akurat, serta nilai relevansi dari *personalized ads* tersebut dapat mengurangi penghindaran terhadap iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari *personalized ads* dengan cara melakukan perbandingan antara media yang menggunakannya dengan media yang tidak, yaitu antara iklan di televisi dan *Youtube*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel diambil dengan metode *non-probability*, dengan teknik *convenience* dan *purposive* sampling. Metode tersebut dipilih agar data yang diperoleh dengan cepat dan memenuhi syarat penelitian sehingga akurasi hasil analisis terjaga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ads avoidance* tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran iklan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *personalized ads* di *Youtube* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kesadaran merek dibandingkan *non-personalized ads* di televisi.

Kata Kunci: Iklan, *Personalized Ads*, Penghindaran Iklan, Kesadaran Merek, Televisi, *Youtube*