

“Pop-up Ads, Skip, or Strike?” Studi Efektifitas Format *Pop-up Ads* terhadap *Web User’s Attitude*

Genta Purna Yudha¹, Kurnia²

*Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi, Jakarta
Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160*

¹genconstantinee@gmail.com

²kurnia.add@gmail.com

Abstract- Seiring dengan berkembangnya penggunaan dan akses media berbasis internet, industri periklanan juga melakukan akselerasi media melalui pemanfaatan situs website sebagai media periklanan yang dianggap potensial untuk mendistribusikan informasi sekaligus menghadirkan tantangan unik bagi setiap pengiklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan Teknik non probability sampling dimana tidak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penetapan sampel dilakukan dengan metode purposive yaitu ditetapkan berdasarkan kriteria yaitu Web User’s IDLIX yang mengikuti akun Instagram IDLIX dan aktif mengakses IDLIX minimal 1 kali dalam 1 minggu. Sampel kemudian dihitung dan ditetapkan dengan perhitungan rumus Lemeshow (1997) Dari hasil pengumpulan data dengan kuisioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 100 orang. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pengikut Web streaming IDLIX di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa format Pop-up Ads terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap pengguna website IDLIX. Format Pop-up Ads dinilai efektif dalam mengarahkan sikap positif pengguna website apabila tepat sasaran (Strike) dan tidak dilewatkan (Skip). Penelitian ini juga membuktikan bahwa ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk membuat Format Pop-up Ads menjadi efektif dalam membentuk sikap pengguna website, antara lain Entertainment, Information dan Irritation. Ketiga faktor tersebut sangat menentukan sikap pengguna website. Apabila IDLIX ingin menawarkan format Pop-up Ads pada pengguna websitenya maka IDLIX harus secara hati-hati mempertimbangkan ketiga faktor tersebut.

Kata Kunci: Efektifitas iklan, *Pop-up Advertisement*, *Web User’s Attitude*

Abstract- Along with the growing use and access of internet-based media, the advertising industry is also accelerating media through the use of websites as advertising media which are considered potential to distribute information while presenting unique challenges for each advertiser. This study uses a quantitative approach and uses a non-probability sampling technique where not all members of the population have the same opportunity to be selected. In determining the sample, it is carried out using a purposive method, which is determined based on the criteria, namely Web Users' IDLIX who follow the IDLIX Instagram account and actively access IDLIX at least 1 time in 1 week. The sample was then calculated and determined by the calculation of the Lemeshow formula (1997). From the results of data collection with structured questionnaires distributed using google form, 100 respondents were obtained. All respondents in this study are followers of IDLIX Web streaming on Instagram. Pop-up Ads format is considered effective in directing the positive attitude of website users if it is right on target (Strike) and not missed (Skip). This research also proves that there are three factors that must be considered to make Pop-up Ads Format effective in shaping the attitudes of website users, including Entertainment, Information and Irritation. These three factors will greatly determine the attitude of website users. If IDLIX wants to offer Pop-up Ads format to its website users, then IDLIX must carefully consider these three factors.

Keywords: Advertising Effectiveness, Pop-up Advertisement, Web User's Attitude

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya penggunaan dan akses media berbasis internet, industri periklanan juga melakukan akselerasi media melalui pemanfaatan situs *website* sebagai media periklanan yang dianggap potensial untuk mendistribusikan informasi sekaligus menghadirkan tantangan unik bagi setiap pengiklan (Seyedghorban et al., 2016). Digitalisasi dan perkembangan media telah membawa dampak signifikan bagi periklanan di Asia, khususnya terkait tantangan untuk menyampaikan pesan iklan secara efektif dengan mengadopsi strategi alternatif yang melibatkan penempatan *sponsorship* dalam berbagai

media hingga *advergames* (Vanwesenbeeck et al., 2017).

Efektivitas media periklanan diperkirakan akan meningkat dengan adanya transformasi media digital sehingga anggaran iklan media digital juga akan terus meningkat (Dwivedi et al., 2021). Namun, kecenderungan khalayak dalam melewati konten iklan juga menjadi tantangan juga bagi efektifitas anggaran periklanan (Cheong, Gregorio & Kim, 2014), sehingga memahami perilaku khalayak dan mengukur kemungkinan efek hasil iklan akan sangat krusial dalam perancangan iklan. (Yoon et al., 2018).

Komunikasi harus dibuat strategis menyesuaikan dengan target komunikasinya (Alfiyanti et al., 2021). Di antara berbagai strategi iklan online pada situs *web*, iklan *pop-up* atau *pop-up advertisement* adalah bentuk iklan online yang banyak digunakan, bahkan di Indonesia berkembangnya *website* dan *streaming platform* juga semakin mendorong meningkatnya penggunaan format *pop-up advertisement* (Wang, 2018). Khususnya di masa pandemik saat ini hiburan berbasis streaming digital mengalami lonjakan hingga 12% (Mark Beech, 2020).

IDLIX merupakan salah satu *website streaming platform* yang menyediakan layanan akses hiburan *film* dan *series* tanpa berbayar juga mengalami peningkatan akses pengguna, namun peningkatan pengguna ini tentu juga dialami oleh *website streaming platform* lainnya, sehingga meningkatkan kompetisi antar *website streaming platform*. Untuk dapat bertahan dalam kompetisinya, *website streaming platform* sangat bergantung pada pengalaman pengguna selama mengakses web maka format web dan kenyamanan akses *web user* (Mckinsey, 2021).

Studi yang dilakukan oleh Chox (2010) menjelaskan kecenderungan tingkat atensi pada *pop-up ads* yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan banner konvensional (Cho et al, 2019). Sebagian besar pengiklan menggunakan iklan *pop-up* karena langsung berdampak pada pelanggan dan iklan *pop-up* akan muncul tepat di dihadapan target khalayak.

(Chtourou et al., 2002). Namun, terdapat beberapa temuan juga menunjukkan bahwa iklan *pop-up* menimbulkan kejengkelan dan dianggap cenderung mengganggu aktivitas pengguna situs web (Wang dan Xu, 2014).

Format iklan *pop-up* menjadi bagian dari tren pe Secara khusus, hampir 7 dari 10 responden menganggap iklan *pop-up* mengganggu atau tidak dapat diterima, jauh di depan format yang paling mengganggu berikutnya, iklan video yang tidak dapat dilewati (54%) dan iklan video putar otomatis (49%). Edwards, (Edwards, 2002) juga menemukan bahwa banyak pengguna online justru menganggap iklan *pop-up* mengganggu dan menjengkelkan. Meskipun iklan *pop-up* terkait dengan tingkat perhatian konsumen yang lebih besar dan rasio tayanagan per-klik yang lebih tinggi, iklan *pop-up* juga memiliki kemungkinan dapat mengakibatkan sikap negatif pada khalayak akibat invasi iklan (Le & Vo, 2017).

Nilai utama dari suatu komunikasi yaitu bahwa pesan yang disampaikan hendaknya dapat dimengerti oleh khalayak sasaran (Yamita, 2021). Khalayak iklan memiliki sikap yang berbeda dalam menyikapi format *pop-up ads*, khususnya pada negara berkembang yang khalayaknya masih relatif responsif sehingga fenomena penggunaan iklan *pop-up* masih sangat penting untuk diteliti lebih lanjut (Simon dan Kemp, 2021). Oleh karena itu penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan terkait apakah format *Pop-up Ads* cenderung

dilewati (*Skip*) atau justru dapat tepat sasaran (*Strike*). Penelitian ini juga bertujuan untuk memastikan efektifitas penggunaan format *Pop-up Ads* terhadap *Web User's Attitude* melalui studi kasus pada *Web User's* IDLIX.

Tinjauan Literatur

Website sebagai Advertising Medium

Periklanan khususnya pada era media digital saat ini merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang dalam prosesnya tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi wajib untuk membujuk dan mempersuasi khalayak agar memahami tujuan komunikasi yang ditetapkan (Tan, 2013). Berkembangnya media digital diikuti dengan transformasi periklanan konvensional ke periklanan *online* (Snyder & Garcia-Garcia, 2016)

Penyampaian pesan iklan kepada massa pada akhirnya juga menggunakan berbagai platform media termasuk melalui iklan *website* untuk menjangkau khalayak sasaran dan menyebarkan kesadaran kepada masyarakat tentang produk mereka (Le & Vo, 2017). Beberapa hasil studi telah menunjukkan bahwa *Website* merupakan *Advertising Medium* yang sangat penting dalam periklanan *online* (Song, 2008; Hervet, 2011; Noort, 2012; Aribarg, 2019).

Web adalah sistem referensi dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan konten komunikasi lainnya di Internet (Sibero, 2013; (Supriyanta, 2015). *Web visitor* dapat secara sengaja atau tidak

sengaja melihat iklan dalam berbagai format tampilan baik berupa teks atau gambar (Chatterjee, 2008). Pada tahun 2016 pendapatan iklan *web* mampu bersaing dengan penempatan iklan televisi bahkan melebihi pendapatan iklan majalah, TV kabel, dan radio (IAB, 2017).

Pop-up Ads dan Sikap Audiens berdasarkan Dimensi Attitudinal (Entertainment, Information, Irritation)

Pop-up Ads telah menjadi bagian dari pengalaman pengguna Internet, dan saat ini format *pop-up ads* banyak ditempatkan pada situs *web*, termasuk game online dan berita (Le & Vo, 2017). Berkembangnya format *pop-up ads* juga memiliki tantangan tertentu, misalnya adanya proteksi filter dan pemblokiran *browser* yang membuat *visibilitas* iklan *pop-up ads* terbatas (Susil, 2018). Namun, *pop-up ads* dianggap masih potensial sehingga hingga format *pop-up ads* terus dikembangkan dengan adanya salinan iklan, gambar, dan video melalui jendela layar pengguna *website* (Ethan Zuckerman, 2014).

Pop-up advertisement adalah jendela kecil berisi penawaran produk atau layanan yang tiba-tiba muncul pada antarmuka visual yang digunakan untuk mengiklankan sesuatu ketika sebuah situs atau aplikasi dibuka atau pada saat pengguna mengklik maupun menggerakkan menggulirkan *mouse pad* (Hanbazazh & Reeve, 2021). Iklan di *website* relatif lebih kompleks jika dibandingkan dengan iklan konvensional karena banyak faktor yang terinformasikan pada layar digital secara bersamaan

yang dapat mengalihkan perhatian pengguna (Bruner & Kumar, 2007). Perkembangan media digital juga membuat iklan *web* dapat dipersonalisasi dan disesuaikan dengan browser sehingga memungkinkan adanya pemfilteran iklan (Seyedghorban, 2016). Oleh karena itu sangat penting bagi pengiklan untuk dapat memahami sikap pengguna berdasarkan penempatan iklan yang ditayangkan sehingga pesan iklan dapat disampaikan dengan tepat kepada targetnya (Suarsa, 2020).

Attitude atau sikap dalam penelitian ini mengacu pada sikap khalayak terhadap iklan berdasarkan konsep (MacKenzie & Lutz, 1989) yang didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku suka atau tidak suka ketika merespon sebuah iklan dalam kondisi tertentu (MacKenzie & Lutz, 1989). Khalayak iklan memiliki respon sikap terhadap iklan yang dapat berupa sikap positif dan sikap negatif (Bruner & Kumar, 2007).

(Ducoffe, 1995) mengklasifikasikan sikap terhadap iklan berdasarkan dimensi positif dan negatif terdiri atas aspek *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. *Entertainment* merupakan kecenderungan perilaku suka ketika merespon sebuah iklan yang dianggap menghibur, sedangkan *informativeness* adalah kecenderungan perilaku suka ketika merespon sebuah iklan yang dianggap informatif. *Irritation* dalam hal ini menjadi aspek sikap yang menunjukkan kecenderungan perilaku tidak suka ketika merespon sebuah iklan yang dianggap menjengkelkan (Ducoffe, 1995).

Pengaruh *Pop-up Advertising* terhadap Sikap Audiens

Iklan dianggap efektif untuk membangun perhatian audiens sekaligus berpotensi menyebabkan gangguan yang mengacu pada sikap negatif audiens dan efektifitas iklan merupakan ukuran berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan penyampaian pesan iklan kepada massa (Rehman, 2020). Iklan terkadang menyajikan informasi yang disukai oleh penerima iklan, namun ada kemungkinan apabila audiens terganggu dengan iklan maka audiens akan bereaksi sebaliknya (Bittner & Zondervan, 2015).

Menurut Lenhart dan Madden (2007), iklan *pop-up* tidak akan terlalu mengganggu apabila menampilkan nilai lebih bagi audiens (Lenhart dan Madden, 2007). Namun Wang dan Sun (2010) menjelaskan bahwa upaya apapun yang dilakukan untuk membuat iklan *pop-up* lebih menarik, masih ada kemungkinan bahwa audiens memandangnya sebagai hal yang mengganggu dan menjengkelkan (Wang & Sun, 2010).

Hasil penelitian Vincent dan Ni (2020) menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi intensitas format *pop-up ads* dimunculkan justru dapat menstimulus keputusan konsumen (Yulianti, 2020). Studi yang dilakukan oleh (Suarsa, 2020) juga membuktikan bahwa rasa jengkel (*intrusiveness*) dan rasa terganggu (*irritation*) menjadi aspek yang juga mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan. Apabila audiens merasa terganggu maka mereka akan bersikap negative terhadap iklan (Rehman, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H1 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap audiens

H2 : *Informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap audiens

H3 : *Irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap audiens

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan Teknik *non probability sampling* dimana tidak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Krismiyati, 2017). Dalam penetapan sampel dilakukan dengan metode purposive yaitu ditetapkan berdasarkan kriteria yaitu *Web User's IDLIX* yang mengikuti akun Instagram IDLIX dan aktif mengakses IDLIX minimal 1 kali dalam 1 minggu. Sampel kemudian dihitung dan ditetapkan dengan perhitungan rumus Lemeshow (1997).

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

$$z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1.96$$

$$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$$

$$d = \text{alpha } (0,1) \text{ atau sampling error} = 10\%$$

Kuesioner penelitian disusun dengan mengadopsi skala *item* dari penelitian terdahulu oleh (Le & Vo, 2017). Untuk mengukur *item* pertanyaan variable (X1) *Entertainment* terdapat 6 pertanyaan, sedangkan mengukur variable (X2) *Information* terdapat 4 pertanyaan. Untuk mengukur variable (X3) *Irritation* terdapat 2 pertanyaan diadopsi dari skala *item* (Suarsa, 2020). Kuesioner didistribusikan secara *online* menggunakan *google form* dengan skala pengukuran *likert* rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan yang dihipotesiskan.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data dengan kusioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 100 orang. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pengikut *Web streaming IDLIX* di Instagram. Dalam penetapan sampel dilakukan dengan metode purposive yaitu ditetapkan berdasarkan kriteria yaitu *Web User's IDLIX* yang mengikuti akun Instagram IDLIX dan aktif mengakses IDLIX minimal 1 kali dalam 1 minggu. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan berapa lama responden menghabiskan waktu untuk menonton, memilih layanan gratis atau berbayar, pernah menggunakan aplikasi, berapa lama sehari menghabiskan waktu untuk menonton, motivasi dalam menonton IDLIX, usia dan domisili responden.

Berdasarkan pertanyaan responden bisa menghabiskan waktu dengan menonton Film (59%). Responden juga lebih menyukai media streaming gratis ketimbang berbayar sebanyak (67%). Bahkan mayoritas hampir setiap responden menggunakan streaming gratis menggunakan aplikasi streaming movie IDLIX (62%). Berdasarkan hasil dalam sehari responden bisa menghabiskan waktu sampai 2 jam sehari untuk menonton film (47%). Serta Berdomisili di Jabodetabek (88%). Namun demikian,

dapat dikatakan bahwa motivasi responden menonton melalui *Web streaming IDLIX* itu mencari hiburan (60%). Komposisi kelompok usia responden dengan usia 21-25 tahun (46%).

Hasil pengukuran model (tabel 1) menunjukkan masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator valid (Boonlertvanich, 2019). Hasil *Composite Reliability (CR)* masing-masing variabel melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variable | AVE (>0,50) | CR (>0,70) |
|----------|----------------|---------------|
| ENT | 0.757 | 0.949 |
| INF | 0.808 | 0.944 |
| IRR | 0.678 | 0.904 |
| ATT | 0.811 | 0.928 |

Note: ENT (Entertainment), INF (Information), IRR (Irritation), ATT (Attitude)

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini yang tertera pada tabel 2 sebesar 0,706 menunjukkan bahwa *Web User's Attitude* IDLIX 70% dengan kuat dapat dijelaskan oleh *Entertainment, Information* dan *Irritation*, sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) menunjukkan bahwa *Entertainment* (T Stat = 2.105, $\beta = 0,311$ p = 0.018) dan *Information* (T Stat = 2.655, $\beta = 0.577$, p = 0.004) juga terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap motivasi *Web User* IDLIX, sedangkan *Irritation* (T Stat = 2.605, $\beta = -0.136$, p = 0.008) terbukti signifikan berpengaruh negatif terhadap *Web User's Attitud*

Tabel 2 Uji Hipotesis

| Hypothesis | Coefficient | T Statistic | P Vaues (<0,5) | Result |
|---|-------------|-------------|----------------|------------------|
| H1 ENT-> ATT | 0.311 | 2.105 | 0,018 | <i>supported</i> |
| H2 INF-> ATT | 0.577 | 2.655 | 0,004 | <i>supported</i> |
| H3 IRR-> ATT | - 0.136 | 2.605 | 0.008 | <i>supported</i> |
| $R^2: 0,706 (70,6\%)$ | | | | |
| <i>Note: ENT(Entertainmen), INF (Information), IRR (Irritation), ATT (Attitude)</i> | | | | |

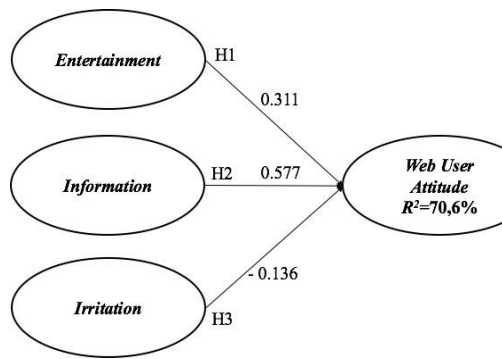
Sumber: Hasil olah data penelitian,2022

Berdasarkan hasil olah data penelitian (Gambar 2. Model Hasil Penelitian) diketahui bahwa *Information* merupakan variabel yang paling besar dalam

mempengaruhi *Web User's Attitude* IDLIX ($\beta = 0.577$). Pengguna website IDLIX akan memiliki sikap positif terhadap *pop-up advertisement* yang muncul apabila konten iklan informatif. Penawaran iklan yang dinilai yang langsung memberikan akses tautan pada *pop-up advertisement* akan disukai apabila produk yang ditawarkan bermanfaat dan mengandung informasi yang relevan.

Variabel kedua yang mempengaruhi *Web User's Attitude* adalah variabel *Entertainment* ($\beta = 0.311$). Pengguna website IDLIX memiliki sikap positif terhadap *pop-up advertisement* yang muncul pada saat mereka mengakses IDLIX apabila *pop-up advertisement* yang muncul menghibur dan menyenangkan. Pengguna website IDLIX juga menganggap bahwa *pop-up advertisement* yang relevan dengan gaya hidup mereka akan membuat mereka bersedia melihat konten iklan, bahkan apabila *pop-up advertisement* tersebut memberikan penawaran yang sesuai dengan minatnya mereka akan menganggap bahwa *pop-up advertisement* tersebut menarik dan mengesankan.

Gambar 2. Model Hasil Penelitian



Sumber: Hasil olah data penelitian,2022

Dalam penelitian ini variabel *Irritation* menjadi variabel terakhir yang mempengaruhi *Web User's Attitude* IDLIX ($\beta = -0,136$) dan nilai pengaruhnya adalah negatif. Artinya mengganggu *pop-up advertisement* pada website IDLIX pengguna website akan semakin menunjukkan sikap negatif terhadap iklan. Hal ini sesuai dengan hasil temuan penelitian terdahulu bahwa format iklan *pop-up advertisement* tetap memiliki potensi untuk mengganggu pengguna website. Pengguna website yang terganggu dengan *pop-up advertisement* yang muncul akan melewati iklan, menutup jendela iklan dan kesal dengan konten iklan yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa format *Pop-up Ads* terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap pengguna website IDLIX. Format *Pop-up Ads* dinilai efektif dalam mengarahkan sikap positif pengguna website apabila tepat sasaran (*Strike*) dan tidak dilewatkan (*Skip*). Penelitian ini juga

membuktikan bahwa ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk membuat Format *Pop-up Ads* menjadi efektif dalam membentuk sikap pengguna website, antara lain; *Entertainment*, *Information* dan *Irritation*. Ketiga faktor tersebut akan sangat menentukan sikap pengguna website. Apabila IDLIX ingin menawarkan format *Pop-up Ads* pada pengguna websitenya maka IDLIX harus secara hati-hati mempertimbangkan ketiga faktor tersebut.

IDLIX harus memastikan bahwa format *Pop-up Ads* yang ditayangkan pada website adalah iklan yang menghibur dan bernilai informasi yang relevan dengan pengguna audiens yang mengakses websitenya. Apabila IDLIX tidak memperhatikan kedua faktor tersebut, pengguna website akan menilai bahwa format *Pop-up Ads* yang muncul justru mengganggu dan menjengkelkan sehingga berpotensi membentuk sikap negatif terhadap iklan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan bahwa hasil penelitian ini hanya berlaku pada sampel penelitian yaitu pengguna website IDLIX sehingga penelitian berikutnya dapat meneliti pada pengguna website lainnya untuk mendapatkan hasil dan manfaat penelitian yang beragam di bidang komunikasi periklanan.

Daftar Pustaka

- Bittner, J. V., & Zondervan, R. (2015). Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 50, 449–455. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.015>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722127>
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 9). <https://www.researchgate.net/publication/228737805>
- Cho, C. H., & Park, J. S. (2019). Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. In *International Journal of Advertising* (Vol. 38, Issue 6, pp. 821–823). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1644137>
- Chtourou, M. S., Chandon, J. L., & Zollinger, M. (2002). Effect of price information and promotion on click-through rates for internet banners. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 23–40. https://doi.org/10.1300/J037v11n02_02
- Dhian, N. M., Yulianti, R., Wijaya, V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Pop Up Ads Affecting Buying Decision Mediated by Purchase Intention in Online Marketplace (Lazada) in Denpasar. In *TIERS Information Technology Journal* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/345615868>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of

- digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Ethan Zuckerman. (2014). *Pop-Up Ads Creator Ethan Zuckerman: "I'm Sorry."* Www.Nbcnews.Com.
<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/pop-up-ads-creator-ethan-zuckerman-im-sorry-n182096>
- Hanbazazh, A., & Reeve, C. (2021). Pop-up Ads and Behaviour Patterns: A Quantitative Analysis Involving Perception of Saudi Users. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 31.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p31>
- IAB NEW STANDARD AD UNIT PORTFOLIO. (2017).
www.iab.com/newadportfolio
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Le, T. D., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: a comparative study of banner, pop-up and in-line display advertisements. In *Int. J. Internet Marketing and Advertising* (Vol. 11, Issue 3).
- Lee, J. H., & Song, J. H. (2019). Editorial: recent trends in advertising and required research in emerging markets—an Asian perspective. In *International Journal of Advertising* (Vol. 38, Issue 4, pp. 507–510). Taylor and Francis Ltd.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593741>
- Lenhart, A. & M. M. (2007). *Teens, Privacy and Online Social Networks*.
 Www.Pewresearch.Org.
<https://www.pewresearch.org/internet/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the

- Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Mark Beech. (n.d.). *COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal*. Forbes.Com. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=1978647c3104>
- Mckinsey. (n.d.). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. Mckinsey.Com. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi Dan Promosi Supriyanta 1), Khoirun Nisa 2)*. (n.d.).
- Rehman, M., Fakhar, A., & Ahmed Siddiqui Associate Professor, D. (n.d.). *Pop-Up Interactive Advertising in the Social Media*. *International Business Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p88>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & AD-Hit Or Miss? <https://ssrn.com/abstract=3813312>
- Syedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>
- Snyder, J., & Garcia-Garcia, M. (2016). Advertising across platforms: Conditions for multimedia campaigns: A method for determining optimal media investment and creative strategies across platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 352–367. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-042>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99–113.
- 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>
- Susil, 2018. (n.d.).
- Tan, W. J., Kwek, C. L., & Li, Z. (2013). The Antecedents of Effectiveness Ponnet, K. (2017). Children and advergaming: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing

- attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- Wang, J. (n.d.). *The Rise Of The Pop-Up Economy*. Forbes.Com. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/jennawan/2018/09/29/the-rise-of-the-pop-up-economy/?sh=419e9a8a2a18>
- Wang, L., Xu, L., Ampiah, F., & Wang, X.(2014). *The Influence of Pop-up Advertising on Consumer Purchasing Behavior A case study of social mediausers in Ghana*.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344.<https://doi.org/10.1016/j.ibusre>
- [y. 2010.01.004](https://doi.org/10.1016/j.ibusre)
- Wijaya, J., No, I. I., Baru, K., & Selatan, J.(2021). *KOMUNIKASI BISNIS MELALUI CONSUMERS ' PERCEIVED VALUE DAN DAMPAKNYA*. 3(2), 27–39.
- Yamita, D. M. (2021). Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 15–26.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y. (Grace), North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>

Lampiran

Tabel 1. Variabel Operasionalisasi Indikator dan Instrumen penelitian

| Indikator | Pernyataan | Sumber |
|------------------------------|--|-----------------|
| <i>Entertainment</i> (X1) | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="667 485 992 590">1. Saya menyukai iklan pop up yang menghibur <li data-bbox="667 632 992 737">2. Saya menyukai iklan pop up yang menyenangkan <li data-bbox="667 779 992 926">3. Saya menyukai iklan pop up tentang gaya hidup yang sesuai dengan saya <li data-bbox="667 968 992 1136">4. Saya menyukai iklan pop up yang menawarkan produk paling sesuai untuk kepribadian saya <li data-bbox="667 1178 992 1283">5. Iklan pop up lebih menarik dibandingkan format iklan lainnya <li data-bbox="667 1325 992 1472">6. Saya suka iklan pop up yang menawarkan sesuatu yang mengesankan | Le dan Vo, 2017 |

| | | |
|----------------------------|--|-----------------|
| <i>Information</i> (X2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai iklan pop up yang memiliki informasi produk yang langsung dapat diakses 2. Saya menyukai iklan pop up yang memberikan informasi produk yang bermanfaat | Le dan Vo, 2017 |
|----------------------------|--|-----------------|

| | | |
|---------------------------|---|-----------------|
| | <ol style="list-style-type: none"> 3. Iklan pop up adalah sumber informasi produk yang bagus 4. Iklan pop up bisa sangat relevan untuk menyediakan informasi produk | |
| <i>Irritation</i> (X3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan pop up juga bisa mengganggu saya 2. Iklan pop up juga bisa membuat saya marah | Le dan Vo, 2017 |
| <i>Attitude</i> (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 6. Iklan pop up yang ada di IDLIX memiliki pesan yang sangat jelas 7. Iklan pop up yang ada di IDILIX memberikan penjelasan informasi produk dengan sangat baik 8. Saya tertarik pada iklan pop up yang ditayangkan di IDILIX | Suarsa, 2020 |

