

Pengaruh Media Iklan *Pop-Up* Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menginspirasi Perilaku Pembelian Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena dimana saat ini iklan *pop-up* sering kali muncul tiba-tiba muncul pada layar TV saat sedang menonton program sinetron di Televisi yang sedang berlangsung. Iklan *pop-up* yang tiba-tiba muncul pada saat tayangan sinetron di televisi berlangsung sering kali mengganggu kenyamanan penonton dalam menonton program televisi. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk bagaimana pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *incentiveness* dari iklan *pop-up* terhadap sikap konsumen. Selain itu untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan *pop-up* (*informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *incentiveness*), variabel mediasi adalah sikap konsumen, dan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen penonton program acara Televisi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 100 konsumen penonton program acara Televisi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan *Software SmartPLS Versi 3.2.8*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness*, *irritation*, dan *incentiveness* berpengaruh terhadap sikap konsumen atas nilai dari suatu iklan *pop-up*. Sementara *entertainment* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen atas nilai dari suatu iklan *pop-up*. Besarnya pengaruh bahwa *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *incentiveness* terhadap sikap konsumen 60,7%. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up*. Besarnya pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* sebesar 31,5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk membuat iklan *pop-up* menjadi lebih informatif, tidak dianggap sebagai gangguan, insentif, dan membuat iklan lebih menghibur. Hal itu perlu diperhatikan dalam membangun sikap konsumen yang positif terhadap iklan *pop-up*, sehingga dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci : Iklan *Pop-Up*, Sikap Konsumen, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan.