

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

Ridho Nurcahyo Arba'a Wiratno¹, Rieka Febriyani Hutami²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idhonur@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, riekahutami@telkomuniversity.ac.id

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.

Abstract

This research is motivated by the phenomenon where currently pop-up advertisements often appear suddenly on the TV screen while watching an ongoing soap opera program on television. Pop-up advertisements that suddenly appear when a soap opera is broadcast on television often disturb the comfort of the audience in watching television programs. In addition, this study aims to determine the effect of informativeness, entertainment, irritation, and incentive of pop-up advertisements on consumer attitudes. In addition, to find out how the influence of consumer attitudes on consumer buying behavior after watching pop-up ads on television. The independent variable in this study is pop-up advertising (informativeness, entertainment, irritation, incentive), the mediating variable is consumer attitudes, and the dependent variable is consumer buying behavior. The research method used in this research is descriptive and verification method. The population in this study are consumers who watch television programs. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, so that the sample in this study is 100 consumers who watch television programs. The analytical method used in this research is a Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS Software Version 3.2.8. The results showed that informativeness, irritation, and incentive had an effect on consumer attitudes towards the value of a pop-up advertisement. Meanwhile, entertainment has no effect on consumer attitudes towards the value of

a pop-up advertisement. The magnitude of the influence that informativeness, entertainment, irritation, and incentive on consumer attitudes is 60.7%. In addition, the results of the study show that consumer attitudes affect consumer buying behavior after watching pop-up ads. The magnitude of the influence of consumer attitudes on consumer buying behavior after watching pop-up ads is 31.5%. Based on these results, it is important for companies to make pop-up ads more informative, not seen as distractions, incentives, and make advertising more entertaining. This needs to be considered in building positive consumer attitudes towards pop-up advertising, so that it can have an impact on consumer buying behavior.

Keywords-pop-up advertising, consumer attitude, organizational culture and employee performance.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing, Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai peranan iklan *pop-up*. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai penerimaan nilai suatu iklan *pop-up* di televisi. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *pop-up* terhadap sikap konsumen dalam menonton televisi. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi. Saat ini iklan *pop-up* sering kali muncul tiba-tiba muncul pada layar TV saat sedang menonton program sinetron di Televisi yang sedang berlangsung. Analisis multivariat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *Software SmartPLS Versi 3.2.8*

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat. Analisis multivariat adalah analisis beberapa variabel dalam satu hubungan atau himpunan hubungan (Hair et al, 2014:2). Analisis multivariat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *Software SmartPLS Versi 3.2.8*. Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah kumpulan prosedur statistik yang menjelaskan dasar atau fondasi yang mendasari hubungan yang mengatur matriks covariances antara variabel yang diamati (Riadi, 2018:3). Teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011:395). Analisis *SEM-PLS* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS Vers 3.2.8*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel eksogen secara individual dalam menerangkan variabel endogen. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian hipotesis parsial berdasarkan pengujian model struktural yaitu sebagai berikut :

Tabel 1

Hipotesis	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Informativeness => Sikap Konsumen</i>	2,843	0,005	H1 Diterima
<i>Entertainment => Sikap Konsumen</i>	0,213	0,832	H2 Ditolak
<i>Irritation => Sikap Konsumen</i>	7,235	0,000	H3 Diterima

<i>Incentiveness</i> => Sikap Konsumen	2,883	0,004	H4 Diterima
Sikap Konsumen => Perilaku Pembelian Konsumen	7,161	0,000	H5 Diterima

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis langsung yaitu sebagai berikut :

- A. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Informativeness* terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara *t* statistics dan *t* tabel. Sementara itu nilai *t* tabel diperoleh dari lampiran tabel *t* dengan rumus $df=100-4-1=95$ yaitu nilai *t* tabel sebesar 1,985. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *t* statistics sebesar $2,843 > 1,985$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *Informativeness* dari iklan *pop-up* berpengaruh terhadap sikap konsumen.
- B. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Entertainment* terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,832 > 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara *t* statistics dan *t* tabel. Sementara itu nilai *t* tabel diperoleh dari lampiran tabel *t* dengan rumus $df=100-4-1=95$ yaitu nilai *t* tabel sebesar 1,985. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *t* statistics sebesar $0,213 < 1,985$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, artinya *Entertainment* dari iklan *pop-up* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.
- C. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Irritation* terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara *t* statistics dan *t* tabel. Sementara itu nilai *t* tabel diperoleh dari lampiran tabel *t* dengan rumus $df=100-4-1=95$ yaitu nilai *t* tabel sebesar 1,985. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *t* statistics sebesar $7,235 > 1,985$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya *Irritation* dari iklan *pop-up* berpengaruh terhadap sikap konsumen.
- D. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Incentiveness* terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara *t* statistics dan *t* tabel. Sementara itu nilai *t* tabel diperoleh dari lampiran tabel *t* dengan rumus $df=100-4-1=95$ yaitu nilai *t* tabel sebesar 1,985. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *t* statistics sebesar $2,883 > 1,985$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya *Incentiveness* dari iklan *pop-up* berpengaruh terhadap sikap konsumen.
- E. Berdasarkan hasil uji hipotesis sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara *t* statistics dan *t* tabel. Sementara itu nilai *t* tabel diperoleh dari lampiran tabel *t* dengan rumus $df=100-1-1=98$ yaitu nilai *t* tabel sebesar 1,984. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *t* statistics sebesar $7,161 > 1,984$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, artinya sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up*.

IV. KESIMPULAN

Secara keseluruhan dari skor tanggapan responden pada variabel *Informativeness* dari iklan *pop-up* menunjukkan bahwa nilai mean skor sebesar 3,17 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya, peranan iklan *pop-up* sebagai media dalam memberikan informasi produk kepada konsumen yaitu penonton televisi termasuk ke dalam kategori cukup tinggi.

Secara keseluruhan dari skor tanggapan responden pada variabel *Entertainment* dari iklan *pop-up* menunjukkan bahwa nilai mean skor sebesar 2,56 termasuk dalam kategori rendah. Artinya, peranan iklan *pop-up* sebagai media pemasaran yang dapat menghibur konsumen yang sedang menonton program acara di televisi termasuk ke dalam kategori rendah.

Secara keseluruhan dari skor tanggapan responden pada variabel *Irritation* dari iklan *pop-up* menunjukkan bahwa nilai mean skor sebesar 3,53 termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, peranan iklan *pop-up* sebagai media pemasaran yang dianggap mengganggu konsumen yang sedang menonton program acara di televisi karena kemunculannya yang tiba-tiba pada layar televisi termasuk ke dalam kategori tinggi.

Secara keseluruhan dari skor tanggapan responden pada variabel *Incentiveness* dari iklan *pop-up* menunjukkan bahwa nilai mean skor sebesar 2,78 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya, peranan iklan *pop-up* sebagai

media pemasaran yang membeirikan insentif berupa promosi hadiah atau lainnya kepada kosnumen yaitu penonton televisi termasuk ke dalam kategori cukup tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari skor tanggapan responden pada variabel sikap konsumen menunjukkan nilai mean skor sebesar 3,18 termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya, sikap yang ditunjukkan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap iklan *pop-up* melalui layar televisi termasuk ke dalam kategori cukup baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan dari skor tanggapan responden pada variabel perilaku pembelian konsumen menunjukkan nilai mean skor sebesar 3,16 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya, perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di layar televisi termasuk ke dalam kategori cukup tinggi..

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%.

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%.

REFERENSI

- Abbasi, Amir Zaib et al. 2021. *Do pop-up ads in online videogames influence children's inspired-to behavior?*. KFUPM Business School, King Fahd University of Petroleum and Minerals, Dhahran, Saudi Arabia. Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ammarie, Rivky Husein dan Sylvie Nurfebriaraning. 2018. Pengaruh Iklan *Pop-up* Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, tahun 2018*. ISSN: 2548-3242 (cetak), eISSN: 2549-0079. Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Asmara, Sukma Yona. 2020. Motif Penghindaran Iklan Pop Ads dan Video Ads Pada Youtube Oleh Warganet. *Commercium. Volume 03 Nomor 02 Tahun 2020. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum*. Universitas Negeri Surabaya.
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Sikap Manusia "Teori dan Pengukurannya."* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakshi, Gaurav and Surender Kumar Gupta. 2013. *Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior. International Journal of Research in Finance & Marketing. IJRFM Volume 3, Issue 1 (February 2013)*. (ISSN 2231-5985). Maharaja Agrasen Institute of Management & Technology. Sighania University.
- Bernie, Mohammad. 2017. Riset Nielsen: Iklan yang "Menyusup" di Program TV Makin Banyak. Dikutip dari artikel <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Cooper dan Schindler. 2014. *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- De Pelsmacker, Patrick et al. 2019. *How Ad Congruity And Interactivity Affect Fantasy Game Players' Attitude Toward In-Game Advertising. Journal of Electronic Commerce Research, Vol 20, No 1, 2019. Faculty of Applied Economics, Marketing Department*. University of Antwerp & Ghent University.
- Dondolo, Hilda Bongazana. 2017. *Negative Factors of Beliefs Toward Advertising on Facebook and Their Effect on Attitudes. Problems and Perspectives in Management, Volume 15, Issue 2, 2017*. University of Technology, South Africa.
- Durianto, Darmadi. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyani, Ni Kadek. 2015. *Fenomena "Iklan Sisipan" Pada Program Sinetron "Ikatan Cinta" RCTI*. Jurusan Televisi dan Film, Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Elfira, Tachta Citra. 2020. Google Mau Batasi Tayangan *Pop-up* Iklan yang Mengganggu di YouTube. Dikutip dari artikel : <https://voi.id/teknologi/2543/google-mau-batasi-tayangan-i-pop-up-i-iklan-yang-mengganggu-di-youtube>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS19*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F.JR., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hapsari, Ayushandra Putri dan Anne Maryani. 2019. Pengaruh Iklan *Pop Up* Terhadap Sikap Konsumen di Youtube. *Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 5, No. 2, Tahun 2019. ISSN: 2460-6537. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.*
- Hariningsih, Endang. 2013. Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JBMA – Vol. 1, No. 2, Februari 2013. ISSN : 2252-5483. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.*
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kao, Weikang. 2019. *Effects of Smartphone Pop- Up Ads on Attitude And Recall In Consumers Choice: Applied Structural Equation Models*. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Kismono, Gugup. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Malau, Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Malhotra, Naresh K. 2016. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Martinovic, Mario. 2020. *Consumer Perceptions on Targeted Advertising: A study on Facebook Personalization Practices*. Master Thesis. *MSc Business Administration: Strategic Marketing Management*.
- Mayasari, Selvi. 2020. Masyarakat Asia Tenggara Menonton TV Lebih Lama dari Streaming Video. Dikutip dari artikel <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/31/masyarakat-asia-tenggara-menonton-tv-lebih-lama-dari-streaming-video#>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Mayasari, Selvi. 2020. Televisi disebut masih menjadi media periklanan utama di Indonesia. Dikutip dari artikel <https://industri.kontan.co.id/news/televi-disebut-masih-menjadi-media-periklanan-utama-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Moriarty, Sandra et al. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. 2015. *Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Muhammad, Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Musafiri, M. Rizqon. 2017. Analisis Persepsi Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah. *Jurnal Istiqro' : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis. Vol.5 / No.2: 88-104, Juli 2017, ISSN : 2460-0083. Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Banyuwangi.*
- Narimawati, Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Nazir, Mohammad. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Noguti, Valeria dan David S. Waller. 2020. Motivations to Use Social Media: Effects on The Perceived Informativeness, Entertainment, and Intrusiveness of Paid Mobile Advertising. *Journal of Marketing Management. Volume 36, 2020 - Issue 15-16. Academy of Marketing.*
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2015. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktek*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Dwi. 2016. *Fenomena Iklan Pop-up Ditinjau dari Etika Bisnis. Kelas Eksekutif B Angkatan 28 A. Tugas Mata Kuliah Etika Bisnis*.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, E. 2018. *Statistik SEM (Structural Equation Modeling) Dengan Lisrel*. Yogyakarta : Andi.
- Saraswati, Ayu. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Iklan Pop-up Dihindari*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach. Edisi 5*. New York : John Wiley Sons.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Slamet, Hatmi Pratiwi Cahyani. 2019. Pengaruh Iklan *Pop-up Youtube* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.*
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

- Sudjana. 2005. Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2016. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Velasquez, Manuel G. 2014. *Business Ethics: Concept and Cases. Seventh Edition*. Pearson International Edition.
- Wiyono, G. 2011. Merancang Penelitian Bisnis: dengan alat SPSS dan SmartPLS. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Ying, Ng Si et al. 2020. The Antecedents And Outcome Of Perceived Social Media Advertising Value (PSMAV) On Smartphone: Evidence From Malaysian Consumer Perspective. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology. Volume XII, Issue III, 2020*. ISSN No : 1006-7930. Universiti Utara Malaysia.

