

## Pengaruh Iklan Pop Up Terhadap Sikap Konsumen di Youtube The Influence of Pop Up Advertising on Customer Attitudes on YouTube

<sup>1</sup>Ayushandra Putri Hapsari, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>shandraputri9@gmail.com, <sup>2</sup>annemaryani@unisba.ac.id

**Abstract.** There are various ways that producers have done to attract consumers attention, one of which is to intensively carry out promotions through advertisements. Advertising is a complex form of communication that operates to pursue goals and uses strategies to influence consumers thoughts, feelings, and actions. In this case the most popular site used to advertise is YouTube. Youtube can be categorized as marketing in new media because it can reach millions of people but also can still be used to pursue the target market. The well-known website to date is Youtube, which is headquartered in California that has advertisements on every video on the YouTube user channel. In this study examined the Youtube channel Edho Zell and the respondents is members of the EL Fams Family community which has the active subscriber of YouTube channel Edho Zell. This study seeks to explain the effect of pop up advertising on the attitudes of consumers belonging to the EL Fams family community. More clearly how much influence the pop up ads consist of frequency, duration and intensity of consumer attitudes on YouTube. The theory used to support the variable (X) pop up advertisement is the theory of Advertising Exposure, while the variable (Y) uses only three indicators including informative, entertainment and irritation. The quantitative method with a correlational approach is used in this study to test whether there is an influence of pop up advertising on consumer attitudes. The results of the study show that (1) the frequency of pop up advertisements on Youtube does not have a positive and significant effect on the attitudes of members of the EL Fams Family community (2) The duration of pop up ads on Youtube does not have a positive and significant effect on the attitudes of EL Fams Family members (3) Intensity Pop up ads on Youtube have a positive and significant effect on the attitudes of members of the EL Fams Family community

**Keywords:** Advertisements, New Media, Pop Up Ads, Consumer Attitudes, Youtube

**Abstrak.** Terdapat berbagai cara yang telah dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan gencar melakukan promosi melalui iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Dalam hal ini situs yang paling populer digunakan untuk beriklan adalah YouTube. Youtube dapat dikategorikan sebagai pemasaran dalam new media dikarenakan bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar. Situs web terkenal hingga saat ini adalah Youtube, yang berkantor pusat di California memiliki iklan pada setiap video di *channel* para pengguna YouTube. Dalam penelitian ini meneliti di channel Youtube Edho Zell dan kepada respondennya adalah anggota komunitas Keluarga EL Fams yang merupakan subscriber aktif *channel* YouTube Edho Zell. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh iklan pop up terhadap sikap konsumen anggota komunitas keluarga EL Fams. Lebih jelasnya seberapa besar pengaruh iklan pop up yang terdiri dari frekuensi, durasi dan intensitas terhadap sikap konsumen di YouTube. Teori yang digunakan untuk mendukung variabel (X) iklan pop up yaitu teori *Advertising Exposure* (Terpaan Iklan), sedangkan variabel (Y) menggunakan hanya tiga indikator saja meliputi informatif, hiburan dan iritasi. Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh iklan pop up terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Frekuensi iklan pop up di Youtube tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota komunitas Keluarga EL Fams (2) Durasi iklan pop up di Youtube tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota komunitas Keluarga EL Fams (3) Intensitas iklan pop up di Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota komunitas Keluarga EL Fams

**Kata Kunci:** Iklan, New Media, Iklan Pop Up, Sikap Konsumen, Youtube.

### A. Pendahuluan

Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video)

populer dimana para penggunanya dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video. Khalayak media sebagai komunitas pada dasarnya berjumlah

banyak dan yang menyatukan di antara mereka adalah aktivitas dalam mengonsumsi konten media dimana khalayak dalam mengonsumsi Youtube. Iklan-iklan yang ada di YouTube termasuk *online advertising* atau biasa disebut iklan *online*. Berbagai iklan yang ditayangkan di YouTube salah satunya adalah iklan *pop up*. Iklan *pop up* di YouTube adalah iklan yang muncul dalam video yang ditayangkan di YouTube.

Menurut Rendra Widyatama (2007) sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Adanya iklan *pop up* pada video di YouTube mendapat respon sikap yang beragam dari pengguna YouTube yang melihat iklan *pop up*. Sikap konsumen yang beragam terhadap iklan *pop up* pada video di YouTube menjadi daya tarik bagi penulis untuk meneliti apakah terdapat pengaruh iklan *pop up* dalam tayangan YouTube “Edho Zell” terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh iklan *pop up* dalam tayangan YouTube “Edho Zell” terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi iklan *pop up* dalam video Edho Zell terhadap sikap konsumen anggota komunitas

Keluarga EL Fams.

2. Untuk mengetahui pengaruh durasi iklan *pop up* dalam video Edho Zell terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas iklan *pop up* dalam video Edho Zell terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams.

## B. Landasan Teori

Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Di era modern seperti saat ini, perusahaan tidak hanya membuat produk sebaik mungkin kemudian memasarkannya kepada konsumen. Namun perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya. Secara tak langsung perusahaan juga berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui produk yang dipasarkan lewat iklan. Maka dari itu periklanan harus dilakukan secara efektif. Perkembangan internet saat ini sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Dengan kemunculan internet, komunikasi antar individu dapat dilakukan melalui media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk mempromosikan suatu barang, jasa, dan lain-lain. Youtube adalah salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi remaja atau kalangan muda, tetapi orang dewasa dan tua juga ada yang mengakses media sosial Youtube namun jumlahnya tidak sebanyak anak muda dan remaja<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Faruq, Muhammad Al; Maryani, Anne, “Hubungan Menonton Travel Vlog Youtube

Dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal”.  
<http://repository.unisba.ac.id:8080/handle/1234>

Promosi melalui media sosial adalah berbicara dengan orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog (Wenats, dkk, 2012). Seperti halnya iklan *online*. Iklan *online* memiliki berbagai beragam format seperti *banner*, *skyscraper*, *pop-up*, *pop-behind*, *minisite*, *superstitial*, dan *widgets* (Moriarty, 2011). Iklan *pop up* di YouTube adalah iklan yang muncul dalam video yang ditayangkan di YouTube. Format iklan yang terdapat dalam video di YouTube adalah iklan yang bisa dilewati, iklan yang tidak bisa dilewati dan iklan *bumper*.

Iklan dibuat untuk menimbulkan efek, memengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya yang disebut dengan efek *advertising*. Iklan *pop up* dalam penelitian ini diukur melalui Teori Terpaan Iklan. Teori ini dikemukakan oleh Batra dalam Pratomo mengungkapkan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Pengukuran terpaan iklan berdasarkan pada teori *Advertising Exposure*, yang terdiri dari frekuensi, intensitas dan durasi.

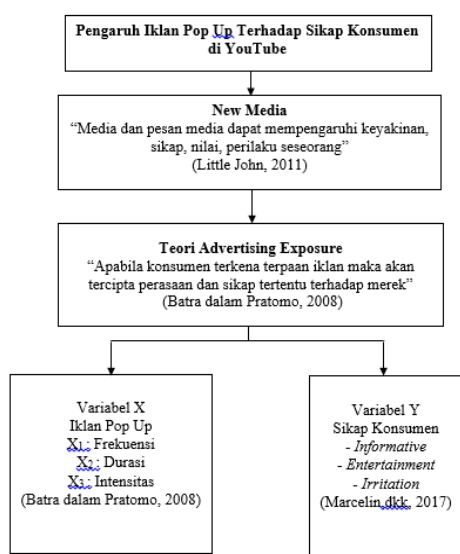
Sikap konsumen adalah kecenderungan niat oleh seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek tertentu baik itu secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dapat mendorong konsumen untuk membentuk suatu perilaku tertentu (Qolbi, 2014). Pada umumnya, untuk mengukur sikap konsumen adalah kognitif, konatif dan

afektif. Namun, penelitian ini tidak menggunakan pengukuran tersebut. Menurut Ducoffe (1996) dalam Marcelin, dkk (2017), adapun faktor-faktor yang dirasakan dapat memengaruhi sikap konsumen adalah terdapat 3 faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informatif (*Informativeness*), menghibur (*Entertainment*) dan terganggu (*Irritation*). Adapun dua faktor lainnya seperti kredibilitas dan insentif yang termasuk ke dalam lima variabel yang dirasakan dapat memengaruhi sikap tidak dijadikan variabel dalam penelitian dikarenakan penelitian ini tidak sampai kepada keputusan pembelian, tetapi lebih kepada bagaimana sikap konsumen yaitu pada anggota komunitas.

*Informativeness* adalah kemampuan sebuah iklan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah *good source information about product* (sumber informasi yang baik tentang produk), *relevant information about product* (informasi yang relevan/ada sangkut pautnya dengan produk), dan *up to date information about product* (informasi terbaru tentang produk). *Entertainment* adalah perasaan menghibur yang disebabkan oleh pola individu terhadap iklan *online* yang menyenangkan dan mengasyikkan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah menghibur, *fun to use* (asyik menonton video), *exciting* (tampilan situs yang menarik). *Entertainment* berusaha mengukur sikap seseorang atas suatu iklan yang ditampilkan dari sudut pandang apakah iklan tersebut menghibur atau tidak. *Irritation* adalah reaksi emosional yang merupakan hasil perilaku yang dilakukan oleh konsumen

dalam menanggapi iklan yang mengganggu. Dengan jumlah iklan yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013).

Sesuai dengan judul penelitian dan landasan teori, terdapat dua konsep utama yang harus dijelaskan yaitu konsep tentang iklan *pop up* dan konsep tentang sikap konsumen di Youtube. Paradigma yang dibangun dari kedua konsep ini diasumsikan berkaitan satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran.  
Sumber: Modifikasi Peneliti & Pembimbing

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengaruh frekuensi iklan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diputuskan, hasil bahwa ketiga

indikator yang diujikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai *sig probability* > 0,05 artinya  $H_0$  diterima sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi (X1) terhadap sikap konsumen (Y). Nilai *sig probability* variabel frekuensi (X1) menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,738 yang artinya nilai signifikan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan teori Terpaan Iklan bahwa frekuensi seseorang menyimak suatu iklan yang artinya frekuensi responden dalam melihat, membaca atau mendengar iklan masih dalam kategori tinggi tetapi tidak berpengaruh walaupun responden sering melihat iklan *pop up* di YouTube.

#### Pengaruh durasi iklan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diputuskan, hasil bahwa ketiga indikator yang diujikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai *sig probability* > 0,05 artinya  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan durasi (X2) terhadap sikap konsumen (Y) dan  $H_1$  ditolak yang berbunyi terdapat pengaruh durasi iklan pop up terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams. Nilai *sig probability* variabel durasi (X2) menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,079 yang artinya nilai signifikan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan teori Terpaan Iklan bahwa durasi seseorang menyimak suatu iklan yang artinya durasi responden dalam melihat, membaca atau mendengar iklan masih dalam kategori tinggi tetapi tidak berpengaruh walaupun responden dalam jangka waktu tertentu melihat iklan *pop up* di YouTube. Dapat dikatakan bahwa durasi pada iklan tidak

boleh terlalu lama sehingga responden menjadi lebih tertarik menonton iklan.

### Pengaruh intensitas iklan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diputuskan, hasil bahwa ketiga indikator yang diujikan terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai *sig probability* < 0,05 artinya Ho yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh intensitas iklan *pop up* terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams” ditolak dan H1 yang berbunyi “terdapat pengaruh intensitas iklan *pop up* terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams” diterima. Nilai *sig probability* variabel intensitas (X3) menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada iklan *pop up* terhadap sikap konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan teori Terpaan Iklan bahwa intensitas seseorang menyimak suatu iklan yang artinya perhatian responden dalam melihat, membaca atau mendengar iklan masih berpengaruh positif dalam memperhatikan iklan *pop up* di YouTube.

### Pengaruh Iklan Pop Up (X) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh iklan *pop up* terhadap sikap konsumen di Youtube, yang diuji menggunakan Teknik analisis regresi linear sederhana.

Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa seberapa besar pengaruh iklan *pop up* terhadap sikap konsumen di YouTube adalah dengan *sig probability* adalah 0,000 yakni > 0,05. Konstanta regresi dengan persamaan  $Y=14,193 + 0,768X$  yang artinya iklan *pop up* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap sikap konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada iklan *pop up* terhadap sikap konsumen. Iklan *pop up* dalam penelitian ini meliputi frekuensi, durasi dan intensitas. Sedangkan sikap konsumen meliputi *Informativeness* (informatif), *Entertainment* (Hiburan) dan *Irritation* (Mengganggu).

**Tabel 1.** Pengaruh Iklan Pop Up (X) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.193	2.870		4.946	.000
Iklan Pop Up	.768	.105	.665	7.281	.000

a. Dependent Variable:

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan iklan *pop up* khususnya dalam penelitian ini pada *channel* Youtube Edho Zell, maka terdapat pengaruh iklan pada sikap konsumen dalam menyikapi suatu iklan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh iklan *pop up* terhadap sikap konsumen. Dari hasil menyebarkan angket dan melakukan wawancara dengan perwakilan responden yaitu responden yang peneliti melakukan wawancara adalah responden yang tertarik atau setuju memperhatikan iklan dan tidak terganggu akan adanya iklan dan perwakilan responden yang merasa tidak tertarik menonton iklan dan terganggu ketika iklan muncul saat menonton video di *channel* YouTube Edho Zell.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Frekuensi iklan *pop up* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams. Responden memberikan penilaian bahwa frekuensi melihat iklan tidak berpengaruh dalam sikap terhadap iklan *pop up* di Youtube.
2. Durasi iklan *pop up* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams. Responden memberikan penilaian negatif bahwa kurang tertarik memperhatikan iklan terlalu lama sehingga tidak berpengaruh dalam sikap terhadap iklan *pop up* di Youtube.
3. Intensitas iklan *pop up* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen anggota komunitas Keluarga EL Fams. Responden memberikan penilaian positif bahwa memperhatikan iklan berpengaruh terhadap bagaimana dalam menyikapi iklan *pop up* di YouTube.

0/handle/123456789/17812.

Diakses pada tanggal 16 Juli 2019 pukul 16:09 WIB

- Littlejohn, W Stephen. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahardika, Evania Mega. 2014. *Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop Up di Situs Youtube*. Yogyakarta: Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Marcelin, Elvani.,dkk. 2017. *Sikap Pelanggan Millenials Indonesia Terhadap Iklan Online*. Program Bisnis Dan Ekonomi. Jurnal Indonesia Bisnis.
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Khalayak Media Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratomo, Baskoro Adhi. 2008. *Analisis Hubungan Antara Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian*. FISIP Universitas Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

#### Daftar Pustaka

- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. 2013. *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London.
- Faruq, Muhammad Al; Maryani, Anne, "Hubungan Menonton Travel Vlog Youtube Dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal". <http://repository.unisba.ac.id:808>