



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN
IKLAN POP-UP DIHINDARI**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata I**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama: Ayu Saraswati

NIM : D2C 009 094

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN IKLAN POP-UP DIHINDARI
NAMA : AYU SARASWATI
NIM : D2C009094

ABSTRAK

Tingginya penggunaan internet saat ini, membuat sejumlah perusahaan dan pengiklan melirik internet untuk menjadi media beriklan dengan kelebihan yang ditawarkan. Banyak macam iklan di internet, salah satunya adalah iklan pop-up. Iklan pop-up adalah iklan yang muncul secara tiba-tiba di halaman situs, yang mana ukuran dari iklan pop-up hampir menutupi halaman situs. Iklan pop-up kerap kali dianggap mengganggu dan dihindari.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksploratif dengan metoda studi kasus. Konsep pemikiran untuk acuan penelitian ini menggunakan konsep Louise Kelly dalam penelitiannya "*Advertising Avoidance in the Online Social Networking Environment*". Data penelitian ini diperoleh dari *in-depth interview* terhadap lima informan dengan kriteria pengguna aktif internet dan mengetahui mengenai iklan pop-up.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari adalah mitos buruk dan kekhawatiran terhadap iklan pop-up. Banyaknya mitos mengenai iklan pop-up yang menyatakan bahwa terdapat virus dalam iklan pop-up menyebabkan iklan pop-up dihindari, di samping hal tersebut kekhawatiran pengguna internet terhadap kuota yang akan habis jika melihat dan mengklik iklan pop-up juga membuat para pengguna internet berfikir dua kali untuk mengklik iklan pop-up. Pesan iklan kurang sesuai, dalam hal ini terdapat dua hal mengenai pesan iklan pop-up yang menjadi alasan iklan pop-up dihindari, yaitu pesan iklan yang menipu dan pesan iklan yang tidak sesuai dengan segmentasi produk dari iklan tersebut. Kemunculan iklan pop-up yang kurang menarik akan membuat para pengguna internet menghindari iklan dan kemunculan iklan secara berulang-ulang juga membuat para pengguna internet tidak ingin secara berulang-ulang membaca iklan karena merasa sudah mengetahui isi pesan. Kurang mengetahui mengenai regulasi iklan di internet, pengguna internet merasa jika media yang digunakan untuk beriklan tidak dapat dipertanggungjawabkan membuat para pengguna internet tidak ingin membaca iklan dan lebih memilih menghindarinya, dan resiko pada brand, iklan pop-up adalah iklan yang dihindari dan dianggap mengganggu hal ini berimbas kepada produk yang tengah ditawarkan, karena dianggap produk yang mengganggu.

Key words : iklan pop-up, iklan di internet, iklan dihindari, eksploratif

**TITLE : ANALYSIS OF THE FACTORS THAT CAUSING THE POP-UP ADS
AVOIDED**

NAME : AYU SARASWATI

NIM : D2C009094

ABSTRACT

Currently, the high use of the internet makes the companies and advertisers glance the internet to be a medium excess of that is offered. One of internet advertising is pop-up ads. Pop-up ad is an advertisement that suddenly appear in the sites, which is the size of the pop-up ad almost cover page of site. Pop-up ad often considered disturbing and avoided.

The aim of this research is to find out of factors causing pop-up ads avoided. This research using a research explorative with this method case study. The concept of thought to of reference of this research was employed the concept of Louise Kelly in her research "*Advertising Avoidance in the Social Networking Environments.*" Data obtained from in-depth interview of five informer with criteria active internet users and know what the pop-up ads.

The result showed that of factors causing pop-up ads avoided is a bad myth and concern against pop-up ads. Many myth about pop-ups ads stating that there are a virus in pop-up ads avoided, beside it worries internet users against quota that would run out if view and clicking on pop up advertisement also make internet users think twice about clicking on pop-up ads. less appropriate message pop-up ads, in this case there are two things about the message pop-up ads that be a reason to avoid pop-up ads, that is advertising messages that trick and advertising messages that do not comply with the advertising of product segmentation. The appearance of pop-up ads, the appearance of pop-up ads that are less attractive will make internet users avoid advertising and the emergence of ad repeatedly also makes the internet users don't want to repeatedly read the ad because it felt they knew the message. Appearance less known about regulation advertising on the internet, internet users feel like if medium used to advertise unaccountable make internet users do not want to read advertising and prefer escape it, and risk on brand, pop-up ad is an advertisement that is avoided and disturbing, this effect to products which are currently offered, because the product is annoys.

Key words: pop-up ad, internet ad, avoided ad, explorative

1.1 Latar Belakang

Saat ini keberadaan *internet* sudah tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Dengan hadirnya *internet*, manusia dapat mencari kebutuhan informasi dengan lebih mudah. Dari bangun tidur sampai menjelang tidur, manusia selalu dihadapkan dengan informasi-informasi di media *online*, baik yang mereka butuhkan maupun yang tidak mereka butuhkan. Kelebihan *internet* yaitu manusia dapat melakukan komunikasi melalui *internet* di mana tidak ada batasan ruang dan waktu. Menurut hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa sejak 1998 sampai 2012 pengguna *internet* terus meningkat. Dan pada 2011 pengguna *internet* mencapai 55 juta orang, pada 2012 mencapai 63 juta orang dan pada 2013 pengguna *internet* diperkirakan akan mencapai 82 juta orang, dan akan terus meningkat hingga tahun 2015 dengan prediksi 139 juta orang. (APJII, 2013)

Sesuai dengan kelebihan dari *internet*, yaitu dapat hadir dengan cepat, menjangkau banyak orang dan tidak ada batasan ruang dan waktu, beriklan melalui *internet* dapat menjadi inovasi baru. Dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif (Rangkuti, 2009: 36), Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar. Iklan akan menjadi lebih efektif jika dapat menjerap banyak audiens dengan biaya yang relatif terjangkau, dan *internet* adalah salah satu media yang dapat menjangkau audiens secara luas. Biaya iklan di *internet* dihitung dari jumlah klik, sehingga harga akan menyesuaikan dengan jumlah klik.

Iklan *Online* memiliki bermacam-macam bentuk atau format, yaitu banner, sponsorship, pop up, iklan sela, webcasting, dan link. Dari berbagai macam iklan *online* yang

tersebut di atas, iklan pop up adalah iklan yang kerap kali dihindari dan dianggap mengganggu oleh pemirsanya. Iklan pop up adalah iklan tiba-tiba muncul saat sedang meng-klik website tertentu.

Namun, dari keadaan yang ada iklan pop up tidak sepenuhnya dapat menarik perhatian pengguna *internet*. Terdapat data, bahwa dari 20 responden pengguna *internet*, 18 menganggap bahwa iklan pop up mengganggu aktivitas browsing, belum lagi tampilannya yang tiba-tiba muncul dan menghalangi website yang tengah dibuka, berikut adalah rekapitulasi data responden :



Gambar 1.1

Presentase Ketertarikan Pengguna Internet terhadap Iklan Pop-up

1.2 Perumusan Masalah

Munculnya fenomena iklan pop-up sebagai inovasi baru dalam beriklan, mempunyai cara tersendiri dalam menarik perhatian para pengguna *internet*. Iklan pop-up yang muncul secara tiba-tiba membuat pengguna *internet* yang tengah melakukan kegiatan *browsing* pasti akan

melihat iklan tersebut. Namun, pengguna *internet* mempunyai tanggapan tersendiri mengenai hadirnya iklan pop-up di *website* tertentu. Pengguna *internet* merasa iklan tersebut mengganggu aktifitas *browsing*.

Hal ini dapat beresiko terhadap produk yang tengah diiklankan. Iklan yang diharapkan dapat menarik perhatian pengguna *internet* dan mendapatkan tanggapan positif mengenai produk tersebut, malah akan membuat produk tersebut tidak disukai, dan nama perusahaan dari produk tersebut akan menjadi negatif pula. Oleh karena hal itu, tertarik meneliti apa yang membuat pengguna *internet* menghindari membaca iklan Pop-up begitu muncul dalam sebuah *website* tertentu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan iklan Pop-up dihindari oleh pengguna *internet*.

1.4 Definisi Konseptual

Iklan pop-up dibuat untuk dapat menarik perhatian dan minat pengguna *internet* untuk membaca, memahami isi pesan, yang akhirnya melakukan pembelian. Tapi iklan pop-up adalah salah satu iklan yang dihindari, pengguna *internet* lebih memilih untuk meng-klik tombol *close* pada iklan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Louise Kelly mengenai penghindaran iklan di jejaring sosial *online* telah menghasilkan konsep-konsep mengenai faktor-faktor yang menyebabkan iklan di jejaring sosial *online*, yang akan digunakan untuk penelitian ini, berikut konsep-konsep tersebut:

1. Pemikiran dari pengalaman negatif terhadap iklan di *online social networking*.
Pemikiran ini bisa dari sebelum konsumen mengalami pengalaman negatif atau pemikiran negatif dari pengalaman orang lain.

Dalam hal ini pengalaman negatif dirasa dapat menjadi penyebab iklan pop-up dihindari. Pengalaman negatif tersebut, dapat berupa pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain saat iklan pop-up muncul di situs.

2. Persepsi mengenai kerelevanan pesan iklan. Jika pesan iklan tidak menarik atau tidak relevan bagi penerima, informasi tersebut tidak akan diterima.

Iklan pop-up kerap menampilkan informasi yang singkat padat dan jelas, namun jika iklan pop-up tersebut bertentangan dengan pemikiran pengguna *internet* dan dirasa iklan tersebut tidak menarik, pengguna *internet* bisa saja menghindari iklan pop-up tersebut.

3. Skeptis terhadap pesan iklan. Jika konsumen skeptis terhadap pernyataan yang dibuat oleh iklan (persepsi yang tidak dapat diandalkan), konsumen akan mengabaikan pesan dan berpotensi mengabaikan pesan lainnya di media tersebut.

Hal ini juga serupa dengan iklan pop-up. Perasaan skeptis akan iklan pop-up yang muncul juga dapat berpotensi untuk mengabaikan pesan dan menghindari iklan pop-up.

4. Skeptis terhadap situs *online* jejaring sosial sebagai media yang dapat dipercaya. Konsumen tidak percaya dengan informasi yang didapat dari situs jejaring sosial. Konsumen percaya bahwa situs kekurangan kepercayaan komersial dan memahami bahwa ada sedikit peraturan iklan dalam media ini.

Penting dalam penempatan iklan di media. Media yang digunakan harus sesuai dengan target pasar dan *positioning* produk tersebut. Jika media yang digunakan tidak sesuai dengan pasar, hal tersebut dapat membuat pengguna *internet* tidak yakin akan media yang digunakan. Oleh karena hal itu, pengguna *internet* bisa saja menghindari iklan pop-up.

1.5 Metoda Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif, dengan metode studi kasus. *Research* eksploratif adalah *research* yang bertujuan menemukan problematika baru (Affifuddin, 2009: 43). Masalah yang ada dalam iklan pop-up sebagai alat beriklan dalam media baru adalah iklan tersebut dihindari, dengan penelitian ini ingin mencari faktor-faktor apa saja yang menyebabkan iklan pop-up tersebut dihindari. Penelitian ini terbilang merupakan masalah yang baru, karena iklan dirancang untuk dapat menarik minat konsumen untuk melihat iklan dan minat membeli produk, di samping hal tersebut iklan pop-up adalah iklan yang terbilang baru, iklan yang menggunakan media baru, yaitu *internet*.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, di mana metode yang digunakan saat peneliti memiliki sedikit kontrol atas sebuah kejadian dan berfokus pada fenomena kontemporer yang memiliki konteks dengan kehidupan nyata dari individu, kelompok, komunitas, maupun organisasional. (Yin, 2002: 1). Studi kasus merupakan sebuah eksplorasi dari sistem pembatasan sebuah kasus (atau multiple kasus) secara terperinci, pengumpulan data secara mendalam baik melalui berbagai sumber informasi.

1.5.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 5 pengguna aktif *internet*, di mana pengguna aktif *internet* mengetahui dan memahami mengenai iklan Pop-up.

1.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

- 1) Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang berupa pernyataan pengguna *internet* berdasarkan pengalamannya dalam mempersepsikan iklan Pop-up
- 2) Sumber data primer : Berupa hasil wawancara mendalam tentang bagaimana pengalaman individu dalam mempersepsikan iklan Pop-up. Informan yang dipilih telah disesuaikan dengan kriteria subjek penelitian. Kriteria tersebut antara lain:
 - a) Individu yang aktif sebagai pengguna *internet*
 - b) Mengetahui dan memahami mengenai iklan Pop-up
 - c) Bersedia mengikuti wawancara

- b. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan di luar penelitian yang berupa hasil studi pustaka, diantaranya yang relevan dengan penelitian ini, *internet* serta media lainnya yang mendukung.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa individu yang aktif menggunakan *internet* dan paham mengenai iklan Pop-up. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur.

1.5.5 Analisis Data

Analisis data terdiri pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjukkan proposisi awal suatu penelitian. (Yin, 2002: 133). Strategi dan teknik dalam menganalisis data studi kasus belum teridentifikasi, namun penelitian ini akan menggunakan strategi analisis yang umum. Tiga strategi dan analisis dominan dalam menganalisis data studi kasus, antara lain: (1) Penjodohan Pola, (2) Pembuatan Eksplanasi, dan (3) Analisa Deret Waktu. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis penjodohan pola.

Penjodohan pola merupakan strategi yang menggunakan logika penjodohan pola. Teknik analisis ini membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua pola tersebut ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. (Yin, 2002: 140). Penjodohan pola, adalah analisis data yang digunakan, yang mana menyamakan prediksi awal dengan hasil yang ditemukan dilapangan yang kemudian dijodohkan untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Namun karena penelitian ini merupakan penelitian eksploratif, polanya mungkin berkaitan dengan variabel-variabel dependen atau independen dari penelitiannya (atau keduanya).

1.6 Faktor-faktor yang Menyebabkan Iklan Pop-up Dihindari

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat banyak faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari, sebagai berikut :

1. Mitos Buruk dan Kekhawatiran terhadap Iklan Pop-up
2. Resiko pada Brand
3. Relevansi Pesan Iklan yang Kurang Sesuai
4. Pesan Iklan yang Menipu dan Berlebihan
5. Pengulangan Iklan Pop-up secara terus-menerus
6. Kemunculan iklan kurang menarik
7. Kurang Mengetahui Mengenai Regulasi Iklan di Internet

Namun beberapa faktor memiliki kategori yang sama, sehingga kategori yang sama akan disatukan dengan yang serupa. Berikut adalah faktor-faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari.

1.6.1 Mitos Buruk dan Kekhawatiran terhadap Iklan Pop-up

Salah satu faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari adalah adanya mitos buruk dan kekhawatiran yang berlebihan. Munculnya mitos bahwa iklan pop-up bervirus membuat Informan dan pengguna internet menjadi enggan untuk mengklik iklan. Para Informan dan pengguna internet menjadi khawatir jika mengklik iklan, virus akan berpindah ke perangkat yang digunakan. Di samping hal tersebut, iklan pop-up yang harus menggunakan data internet untuk

dapat mengakses internet juga menjadi faktor iklan pop-up dihindari. Para Informan dan pengguna internet khawatir jika kuota yang dimiliki akan berkurang banyak atau bahkan menghabiskan data internet yang digunakan.

1.6.2 Pesan Iklan Kurang Sesuai

Pesan iklan harus sesuai dengan kenyataan mengenai promosi produk atau jasa tersebut. Namun, iklan pop-up kerap kali menampilkan pesan iklan yang terkesan menipu dan kurang sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang dipasarkan. Di samping hal tersebut, luasnya pengguna internet membuat pesan iklan pop-up kerap kurang sesuai dengan segmentasi dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena hal tersebut, iklan pop-up kerap ditutup dan dihindari.

1.6.3 Kemunculan Iklan Pop-up

Kemunculan iklan pop-up dengan isi pesan yang kurang sesuai menjadi salah satu faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari. Kemunculan iklan dengan pesan iklan yang sama dan muncul secara berulang-ulang membuat para Informan dan pengguna internet membuat pengguna internet menutup iklan karena merasa sudah mengetahui isi iklan tersebut. Disamping hal tersebut kemunculan iklan pop-up yang standar, yang hanya menampilkan tulisan, tanpa menggunakan *design* visual maupun audio yang baik dan menarik akan membuat Informan dan pengguna internet menutup halaman iklan di situs-situs tertentu.

1.6.4 Kurang Mengetahui Mengenai Regulasi Iklan di Internet

Beberapa pengguna internet belum mengetahui bahwa terdapat regulasi iklan di internet. Regulasi iklan diinternet berada di *developer* di mana iklan tersebut berada. Namun, awamnya para Informan dan pengguna internet mengenai regulasi membuat para informan dan pengguna internet menjadi merasa bahwa iklan di internet kurang bisa dipertanggungjawabkan. Para Informan dan pengguna internet merasa tidak yakin dengan kehadiran iklan pop-up yang tidak memiliki regulasi secara tepat. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor iklan pop-up dihindari.

1.6.5 Resiko pada Brand

Dari semua faktor yang disebutkan sebelumnya terdapat dampak tersendiri dari adanya iklan pop-up. Banyak pengguna internet yang menilai bahwa iklan pop-up sangatlah mengganggu aktifitas ber-internet, bahkan beberapa pengguna internet membenci iklan pop-up. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, iklan pop-up sangatlah mengganggu, tetapi penilaian negatif pengguna internet bukanlah kepada iklannya, namun *brand*, produk atau jasa yang tengah dipasarkan. Iklan yang seharusnya dapat menarik minat dan mempersuasi pengguna internet untuk membeli produk atau jasa, ternyata berbalik menjadi membenci produk atau jasa tersebut. Informan dan pengguna internet menilai bahwa *brand* tersebut adalah *brand* pengganggu.

1.7 Kesimpulan

Setiap perusahaan selalu membutuhkan iklan untuk dapat mempromosikan dan menginformasikan barang atau jasa yang tengah dijual atau tawarkan. Tingginya penggunaan

internet membuat para perusahaan atau *advertiser* melihat internet sebagai media untuk beriklan. Banyak jenis dalam iklan di internet, salah satunya adalah iklan Pop-up. Iklan Pop-up merupakan iklan yang tiba-tiba muncul secara mendadak di halaman situs tertentu, yang mana iklan tersebut menutupi hampir seluruh halaman situs. Iklan Pop-up kerap kali dianggap sebagai iklan yang mengganggu aktifitas ber-internet pengguna internet.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif dengan metoda studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mewawancarai 5 orang informan, yang aktif menggunakan internet dan mengetahui mengenai iklan pop-up. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan bahwa penayangan iklan yang berulang-ulang dan pesan iklan dalam iklan pop-up yang terkesan menipu, regulasi iklan di internet yang belum paten dan tidak diketahui, pengalaman negatif pengguna internet akan iklan pop-up adalah jawaban dari faktor-faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari.

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil temuan dalam penelitian ini terkait faktor-faktor yang menyebabkan iklan pop-up dihindari adalah :

1. Mitos buruk dan kekhawatiran terhadap iklan pop-up.
2. Pesan iklan kurang relevan.
3. Kemunculan iklan pop-up secara berulang-ulang.
4. Kurang paten dan kurang tahunya pengguna internet dan para Informan mengenai regulasi mengenai iklan di internet
5. Dampak dari iklan yang tidak disenangi atau bahkan dibenci akan berimbas para *brand* atau produk yang sedang ditayangkan.

Banyak kelebihan yang ditawarkan oleh internet, hal ini harusnya dapat dieksplor lebih dalam lagi, agar pengguna internet dan para Informan tidak menutup iklan dan menjadi tertarik untuk melihat iklan pop-up sampai selesai. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Informan, ada kepuasan tersendiri saat iklan pop-up mengajak pengguna internet untuk berinteraksi dengan iklan tersebut melalui *mouse* yang digunakan untuk meng-klik. Sehingga iklan pop-up tidak hanya menampilkan visual yang membosankan dan tidak menarik untuk dilihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Affifuddin, Saebani, Beni Ahmad. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ciampa, Mark. (2014). *Security Awareness: Applying Practical Security in Your World*. Boston: Course Technology
- Garrett, Thomas M. (1961). *Some Ethical Problems of Modern Advertising*. Rome : The Gregoriana Univ. Press.
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle, Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Parsons, June Jamrich, Oja. (2014). *New Perspectives on Computer Concepts 2014: Comprehensive*. Boston: Course Technology
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities (Selebriti dalam Iklan)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi 5 jilid 1 diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi 5 jilid 2 diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran, edisi kedelapan cetakan kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Yin, Robert K. (2002). *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Jurnal dan Skripsi

Cho, Chang-Hoan, Hongsik John Choen. (2004). *Journal of Advertising: Why Do People Avoid Advertising on the Internet*

Kelly, Louise. (2008). *Advertising Avoidance in the Online Social Networking Environment*. Queensland

Stuart, Greg, Vizu. (2008). *Market Research Report: Why Consumers Hate Advertising dan What They Are Doing About It (Consumers Attitudes Towards Advertising by Medium & Ad Avoidance Behavior)*

Internet

APJII. (2013). *Statistik Indonesia Internet Users*.
www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html

Detik.com. (2013). www.adpoint.detik.com/home/rate

Google. (2014). support.google.com/adwordspolicy

Mahardy, Denny. (2013). <http://tekno.liputan6.com/read/604956/iklan-di-internet-tembus-rp-90-triliun-di-q1-2013>

Marwanto, eko, (2013). <http://www.ekomarwanto.com/2013/03/sejarah-perkembangan-iklan-online.html>

Purwanto, Didik. (2013). <http://health.kompas.com/read/2013/01/09/21303455/Soal.Jual-Beli.Bayi.Regulasi.Online.Diperketat>

Saputra, Akbar. (2013). <http://www.fanspage-id.com/2012/11/hindari-pop-up-yang-mengganggu.html>

Sholihin, Burhan. (2013). Bangkok. <http://id.berita.yahoo.com/penjualan-iklan-google-kalahkan-media-cetak-053105623.html>