

**KAJIAN KOMPARATIF NATIVE ADVERTISING DAN POP-UP  
ADVERTISING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KETERPAPARAN  
KONSUMEN AKAN MERK PERUSAHAAN**

**Ahmad Ihza Nailul Falah**

Jurusan Manajemen Universitas Ma Chung Malang

*Ihzanf@Gmail.com.*

**ABSTRAK**

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif baru terkait Native advertising dan Pop-up Advertising dalam meningkatkan keterpaparan konsumen akan merk yang dimiliki suatu perusahaan. Keduanya merupakan dua jenis iklan dalam internet yang sering digunakan oleh banyak perusahaan. Keduanya memiliki berbagai keunikan serta pandangan yang berbeda dari beraneka ragam pengguna internet. Sebagian merasa terganggu dengan adanya iklan tersebut, namun seiring dengan perubahan zaman serta munculnya software-software yang baru, paradigma tersebut mulai berubah dan menyebabkan keefektifan dari iklan juga ikut berubah. Namun, keduanya sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen jika tujuan dalam iklan tersebut disesuaikan dengan kelebihan dan kekurangan dari jenis iklan tersebut.

Kata Kunci : Native advertising, Pop-up advertising, Keterpaparan Konsumen, Periklanan Online.

**ABSTRACT**

*The purpose of this article is to get a variety of new perspectives related to Native advertising and Pop-up Advertising in increasing consumers' exposure to the brands owned by a company. both are two types of advertising on the internet that are often used by many companies. both of them have a variety of unique and different views from a variety of internet users. Some feel disturbed by the advertisement, but along with the changing times and the emergence of new software, the paradigm begins to change and causes the effectiveness of advertising to also change. However, both are very strong to influence consumers if the purpose in the ad is adjusted to the advantages and disadvantages of the type of advertisement.*

*Keywords: Native advertising, Pop-up advertising, Consumer Exposure, Online Advertising.*

## PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat bisa dikatakan lebih “imun” terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karenanya *marketer* dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat strategi pemasaran. Selain itu, masyarakat saat ini juga lebih cerdas dalam menghadapi dan menyaring informasi yang didapatkannya dari Internet. Bukan hanya menghadapi, masyarakat juga telah mampu untuk melakukan pencegahan terhadap berbagai hal yang tidak ingin dijumpainya di Internet. Disisi lain imunitas yang dimiliki oleh masyarakat juga didukung oleh berbagai organisasi pembuat software yang bisa digunakan secara bebas oleh masyarakat. Hal tersebut, membuat tingkat keketatan dari persaingan perusahaan untuk mendapatkan konsumen semakin meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut bisa dilihat dari total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2017 yang mencapai angka Rp. 145 triliun, meningkat 8% dari tahun sebelumnya (“Belanja Iklan Sentuh Rp145 Triliun, Ini Daftar Pengiklan Terbesar”, 2018). Pengeluaran dana untuk belanja iklan tersebut terbagi kedalam berbagai media baik itu media konvensional maupun digital, yang dimana dana untuk belanja iklan tersebut selalu berubah menyesuaikan *trend* dari berbagai media periklanan. Kecepatan adaptasi perusahaan-perusahaan besar dalam penggunaan media periklanan yang sedang tren, tentunya sudah tidak bisa diragukan. Supriyatna (2016) mengungkapkan jika terjadi peningkatan pada belanja iklan untuk layanan online sebesar 66% pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Berdasarkan survey dari lembaga Nielsen Consumer Media View di 11 kota di Negara Indonesia, menunjukkan jika penetrasi televisi masih memimpin (96%) dibandingkan dengan media media lain seperti Media luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), dan Tabloid Majalah (3%). Nielsen Consumer Media View juga mengungkapkan terjadinya peningkatan akses internet di hampir seluruh tempat, 53% di kendaraan umum, 51% kafe atau restoran, dan 24% di acara konser. Bahkan, pada tahun 2017 orang-orang yang melakukan dual-screen (menonton televisi dan menggunakan internet secara bersamaan) meningkat menjadi 48% pada tahun 2017 dari yang sebelumnya hanya 7% di tahun 2015 (Lubis, 2017). Sehingga tidak mengherankan apabila pada tahun berikutnya berbagai perusahaan-perusahaan akan menggelontorkan dana periklanannya untuk beriklan di internet.

Pada dunia internet, strategi periklanan yang sangat sering digunakan oleh berbagai perusahaan adalah dengan menggunakan *Pop-up advertising* (Adblockreport, 2017), Serta *Native advertising* yang populer sejak tahun 2013 (Tarigan, 2015). Pandangan mengenai kedua jenis iklan tersebut selalu berbeda antara satu dengan lainnya. Sebagian masyarakat menganggap jika *pop-up advertising* sangat mengganggu, namun terdapat pula yang mengatakan jika *pop-up advertising* tidaklah mengganggu karena saat ini sudah ada yang namanya ad block. Namun, kebenaran hal tersebut masih dipertanyakan, karena keefektifan dalam periklanan khususnya meningkatkan *exposure* konsumen terhadap suatu merk tertentu ditentukan oleh berbagai faktor.

Besarnya biaya periklanan di internet pada tahun yang akan datang bisa membuat perusahaan mengalami pengeluaran yang tidak bermanfaat jika dana

belanja iklan tersebut, tidak digunakan pada media dan strategi yang cocok dengan tren yang ada. Disamping memerlukan media yang paling sesuai, strategi dalam memilih iklan yang akan ditampilkan dalam bentuk *pop-up advertising* dan *Native advertising* bisa membuat masyarakat tertarik pada suatu brand, atau bahkan merasa terganggu dengan aktifitas periklanan yang digunakan brand tersebut. Oleh karena itu kajian komparatif mengenai *Native advertising* dan *Pop-up advertising* dalam upaya meningkatkan keterpaparan konsumen akan merk perusahaan sangat penting untuk dilaksanakan guna didapatkannya perspektif baru mengenai strategi periklanan yang paling efektif serta efisien diantara kedua jenis periklanan tersebut, yang dalam pengoperasiannya tidak mengganggu masyarakat.

## **Pokok Bahasan**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka pokok pembahasan dalam artikel konseptual ini adalah “Kajian Komparatif *Native advertising* Dalam Upaya Meningkatkan Keterpaparan Konsumen Akan Merk Perusahaan” dengan beberapa sub bahasan sebagai berikut, yakni:

1. Analisa *Native advertising* berdasarkan kelebihan, kekurangan, serta efektifitasnya dalam meningkatkan keterpaparan konsumen akan merk perusahaan;
2. Analisa *Pop-up advertising* berdasarkan kelebihan, kekurangan, serta efektifitasnya dalam meningkatkan keterpaparan konsumen akan merk perusahaan.

## **Tujuan Pembahasan**

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah *perspective* teori baru dari *Native advertising* dan *Pop-up advertising*, dari berbagai penelitian terdahulu yang bisa berguna bagi perusahaan dalam mengambil tindakan untuk meningkatkan keterpaparan konsumen akan suatu merk perusahaan yang dilihat berdasarkan manfaat dan kerugian dalam penggunaannya, serta bisa diterimanya strategi *advertising* tersebut oleh masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

### ***Native Advertising dan Pop-up Advertising***

Bentuk iklan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, mulai dari iklan hanya berbentuk gambar, pop-up, dan terus berevolusi untuk membuat konten terkirim dengan lebih efektif pada target iklan. (Eastin, 2011). Tarigan (2015) mengungkapkan *Native advertising* mulai populer pada tahun 2013, dimana istilah *Native* merujuk pada tampilan iklan seperti berita, yang bertujuan untuk memberikan informasi pada pembaca tanpa membuat pembaca merasa perlu untuk membeli suatu produk. Cahyo (2016) mengungkapkan apabila iklan *Native* memiliki jenis font, warna font, dan sesuai dengan layout media tempat dimana iklan tersebut ditampilkan. Menurut Wojdyski (dalam Wu, 2016) *Native advertising* bisa dibagi menjadi 3 kategori, yakni: *sponsored content*, *sponsored hyperlink listings*, and *sponsored social media posts*. Pada umumnya,

*Native advertising* merupakan istilah yang digunakan untuk periklanan online yang berfokus untuk meminimalisir gangguan terhadap orang-orang yang sedang mengakses internet (Campbell, 2015).

Pop-up *advertising* merupakan iklan yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian serta minat dari para pengguna media internet. Namun, iklan pop-up juga menjadi salah satu iklan yang seringkali dihindari oleh masyarakat pengguna internet (Saraswati, 2014). Sesuai dengan namanya, *Pop-up advertising* menayangkan iklan pada tab atau jendela baru di browser si pengguna internet. *Pop-up advertising* mirip dengan berbagai iklan lainnya, namun *Pop-up advertising* seringkali dianggap mengganggu dikarenakan cara dalam penyampaian iklannya, dan juga banyaknya ketidaksesuaian terhadap iklan terhadap kebutuhan atau minat dari pengguna internet (Kelly, 2008). *Native-advertising*, dan *Pop-up advertising* merupakan dua jenis periklanan yang berkembang dari tahun-tahun sebelumnya, keduanya sama-sama menjadi favorit pada *e-advertising* yang bisa dilakukan oleh berbagai perusahaan.

### ***Native Advertising* Dalam meningkatkan Keterpaparan Akan Merk Perusahaan**

Penelitian mengenai *Native advertising* sudah dilakukan beberapa kali oleh perusahaan-perusahaan ternama. Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2014) mengenai “*how consumers visually process mobile advertising?*” yang dilakukannya dengan bantuan perusahaan perangkat lunak Sharethrough, dimana dilakukan penerapan pelacakan pada gerakan mata untuk melihat reaksi otak bawah sadar pada *mobile advertising*, menunjukkan hasil dimana perhatian manusia terhadap *Native advertising* lebih tinggi dibandingkan dengan berbagai iklan lain yang ada dalam *mobile advertising*. Hal tersebut tentunya sudah tidak mengherankan, karena *Native advertising* merupakan iklan yang menyesuaikan tampilannya pada template suatu website, serta konten dari website tersebut. Dengan posisi yang bisa dilihat langsung, tanpa adanya gangguan dari iklan tersebut kepada pengguna internet.

*Native advertising* pernah dimanfaatkan oleh Netflix pada salah satu situs besar di Amerika yang bernama New York Times. Saat itu Netflix memasang iklan dalam bentuk artikel yang terlihat seperti laporan jurnalistik karena terdapat 1500 kata pada iklan tersebut hanya untuk mempopulerkan serial “*Orange Is New Black*”, hasilnya iklan tersebut menjadi salah satu iklan yang paling populer di New York Times (Tarigan, 2015). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sharethrough dan IPG Media, perhatian konsumen terhadap *Native advertising*, 25% lebih besar dibandingkan perhatian konsumen tersebut kepada *traditional banner advertising* (Pittman, 2014). Pemasang *Native advertising* juga bisa menyusupkan *subliminal message* pada artikel tersebut yang berfungsi untuk membuat konsumen/pembaca menyadari keberadaan suatu *brand*. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lechner (dalam Alizamar, 2016) dimana salah satu strategi dalam *subliminal message* adalah menyisipkan pesan melalui sebuah gambar ditempat tertentu (*Embedding*).

Beberapa penelitian terkait *Native Advertising* dalam mempengaruhi konsumen lewat pikiran bawah sadar (Neuromarketing), membuat popularitas dari

*Native advertising* semakin meningkat. Bahkan, pada survey yang dilakukan oleh *Assosiation of National Avertising* (ANA), dimana survey tersebut dilakukan pada 127 marketers dengan berbagai level yang berbeda dan terbagi atas 57% dari responden tersebut merupakan *senior marketers* (*Director level and above*), dan 43% merupakan *junior marketers* (*Manager level below*) yang memiliki pengalaman rata-rata dalam bidang pemasaran selama 14 tahun, 63% dari responden tersebut menyatakan akan meningkatkan budget untuk dialokasikan pada pemasangan *Native advertising*. Dari survey yang dilakukan oleh ANA bisa disimpulkan apabila kepercayaan marketer terhadap *Native advertising* terus meningkat, terlebih hal ini didukung hasil dari berbagai penelitian yang menunjukkan kelebihan dari *Native advertising* yang mampu membuat pengguna internet melihat iklan yang di pasang oleh suatu perusahaan.

### **Efektifitas *Pop-up advertising* dalam Meningkatkan Keterpaparan Konsumen Akan Merk Perusahaan**

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2014) menunjukkan apabila *Pop-up advertising* dihindari dikarenakan 5 hal, yakni: (1). Mitos buruk dan juga kekhawatiran pengguna internet tersebut kepada *Pop-up advertising*, (2). Pesan iklan kurang relevan, (3). Kemunculan iklan *Pop-up* secara berulang ulang, (4). Kurang paten serta kurang tahunya pengguna internet dan para informan mengenai sistem regulasi tentang iklan di internet, (5). Dampak dari iklan tidak disenangi, bahkan dibenci akan berimbas pada brand/produk yang sedang ditayangkan. Hal ini juga tidak mengherankan karena berdasarkan *Adblock Report 2017*, pengguna *Ad-Block* pada Januari 2016 meningkat menjadi 216 juta (desktop) dan 275 juta (mobile), dibandingkan dengan Januari 2015 yakni sejumlah 181 juta (Desktop) dan 145 juta (mobile). 14% dari seluruh pemakai *Ad-Block* beralasan menggunakan software ini dikarenakan banyaknya iklan yang mengganggu di internet.

*Pop-up advertising* hampir tidak pernah dibaca oleh pengguna internet. Dikarenakan kemunculannya pada tab browser baru, ataupun jendela baru yang langsung ditutup oleh pengguna internet tersebut. Namun, hampir tidak mungkin jika iklan yang ditutup tersebut tidak memberikan efek apapun pada orang yang menutup *pop-up advertising* tersebut. Karena, meskipun *advertising* tersebut tidak diklik ataupun tidak diperhatikan secara langsung, namun hal tersebut pasti akan memberikan efek exposure pada pembaca. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yoon, (2007) yang memberikan hasil, tentang kesamaan exposure antara click banner *advertising* dengan unclick banner *advertising*.terlebih apabila dalam aktivitas sehari-hari konten yang dilihat dan berbeda beda pada *pop-up advertising* diproses pada Low attentional level yang kemudian dilupakan, bisa memberikan efek jangka panjang pada orang tersebut (Courbet, 2013).

### **Perbedaan Jenis Exposure yang diberikan kepada konsumen antara *Native Advertising* dan *Pop-up Advertising***

Sumarwan (2004) mengungkapkan jika terdapat 2 jenis exposure yang berbeda, yakni : eksposur yang diinginkan (*Intentional exposure*) dan eksposur tak sengaja (*Accidental exposure*). *Native advertising* dan *pop-up advertising* memberikan jenis eksposur yang berbeda kepada si penerima. *Native advertising*

cenderung memberikan eksposur yang berjenis intentional *exposure* kepada si penerima. Hal ini disebabkan *Native advertising* merupakan iklan yang dibuat sangat mirip dengan artikel informasi, serta penempatan dan bentuknya yang disesuaikan dengan template dari website dimana iklan tersebut akan muncul. Selain itu *Native advertising* seringkali keluar pada website yang juga memiliki konten serupa dan dengan iklan tersebut, dan juga sesuai dengan criteria yang dibuat si pemasang iklan. Sebagai contohnya : apabila iklan yang dipasang dengan model *Native advertising* adalah mengenai tempat-tempat liburan, yang akan ditunjukkan kepada orang-orang yang tertarik pada dunia wisata saja, maka iklan tersebut akan bisa dilihat pada situs-situs yang memiliki keterkaitan dengan pariwisata. Dan karena orang-orang yang melihat iklan ini sangat tertarik dengan pariwisata, maka iklan yang dilihat dari *Native advertising* akan memberikan eksposur yang berjenis intentional *exposure* pada orang yang melihatnya.

Pada *Pop-up advertising*, iklan akan ditayangkan bersamaan dengan terbukanya jendela/ tab baru pada browser. Iklan-iklan yang tampil juga mendapatkan perhatian dari pengguna internet lewat gangguan tersebut. Bahkan seringkali konten yang muncul bukanlah konten penting yang pengguna internet tertarik kepadanya. Oleh karena itu seringkali *pop-up advertising* memberikan accidental *exposure* kepada pengguna internet. Pengguna internet juga seringkali tidak memperhatikan konten yang ada pada *pop-up advertising*. Kebanyakan netizen langsung mengklik close pada tab browsernya atau mengskip iklan tersebut tanpa melihatnya. Namun, meskipun iklan tersebut tidak dilihat dan dibaca seperti *Native advertising*, iklan tersebut tetap memiliki efek eksposur yang diterima oleh pengguna internet.

### **Pergantian Paradigma antara In-line dan Pop-up**

Terdapat dua jenis iklan bila ditinjau dari caranya untuk menampilkan konten. Pop-up dan In-line. *Pop-up* menampilkan konten iklan di tab baru, sedangkan In-line menampilkan konten tetap di halaman/tab yang sedang dibaca oleh netizen. *Pop-up* cenderung tidak disukai oleh masyarakat dan sangat mengganggu karena harus terbukanya tab baru tanpa izin dari orang yang sedang mengoperasikan browsernya. Harus berulang kali bolak-balik tab saat sedang fokus dengan sesuatu tentunya sangat merepotkan, hal inilah yang dirasakan oleh orang yang mengunjungi situs dengan banyak *pop-up advertising*. Hal seperti ini juga yang menyebabkan banyak pengguna internet menggunakan Ad Block, guna menghindari munculnya pop-up. Hal tersebut juga sesuai dengan Li et al. (2002) yang menyatakan apabila *advertising* yang mengganggu aktivitas utama pengguna internet sangatlah mengganggu.

Berbeda dengan *pop-up advertising* yang mengharuskan konten dibuka di tab/ jendela browser baru, iklan yang bersifat in-line membuat pengguna internet tidak harus berurusan dengan iklan di tab baru. Meskipun pada penelitian yang dilakukan McCoy (2004), menunjukkan apabila iklan pop-up sangat mengganggu dibandingkan dengan iklan yang bersifat in-line. Namun setelah ditemukannya plugin ad block, yang bisa mendisable seluruh iklan yang berjenis *Pop-up*, seharusnya iklan yang berjenis Pop-up sudah tidak mengganggu lagi, karena pengguna internet bisa menggunakan plugin tersebut untuk mengatasi munculnya

pop-up. Ketika pop-up sudah bisa diatasi, iklan yang bersifat in-line harusnya yang menjadi masalah bagi para pengguna internet, hal ini disebabkan terganggunya fokus dari pengguna internet ketika sedang membaca informasi di website.

### **Tujuan periklanan yang sesuai antara *Pop-up advertising* dan *Native Advertising***

Apabila ditinjau dari dampak exposure yang diungkapkan oleh Yoon (2007) yang menunjukkan mengenai dampak exposure antara *unclick advertising*, dan *clicked advertising*. Serta *Low attentional level* yang bisa memberikan efek jangka panjang pada orang tersebut (Courbet, 2013). maka *Pop-up advertising* sangat cocok digunakan ketika perusahaan menginginkan agar merknya dikenal oleh masyarakat, namun terdapat resiko yakni merk tersebut bisa tercoreng dimata konsumen. salah satu perusahaan yang sering melakukan spam promosi menggunakan *pop-up advertising* adalah perusahaan antivirus, dimana promosinya dapat dijumpai di website-website yang tersebar di internet. Terlebih pada website yang menjadi penghubung/pengalihan sebelum melakukan download. namun dikarenakan tingginya intensitas atau terlalu seringnya perusahaan antivirus dalam menampilkan iklan yang berbentuk pop-up, perusahaan penyedia antivirus tersebut seringkali dikenal dan dianggap sebagai virus yang sangat mengganggu aktivitas dari pengguna internet itu sendiri.

Beberapa penelitian terkait keefektifan *Native advertising* seringkali dilakukan oleh beberapa institus atau organisasi-organisa besar. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2014) diperoleh hasil apabila *Native advertising* sangat cocok untuk digunakan apabila perusahaan bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen ataupun pembaca di Internet. Hal ini dikarenakan desain dari *Native advertising* dan juga teknisnya yang tidak mengganggu konsumen atau pengguna internet. Selain itu, *Native advertising* bisa membuat perusahaan semakin dipercaya dikarenakan informasi yang diberikannya kepada konsumen.

## **KESIMPULAN**

*Native advertising* dan *Pop-up advertising* merupakan dua strategi pemasaran di internet yang sangat *powerful*. Keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing yang membuat keduanya sangat kuat atau dalam kata lain sangat efektif apabila digunakan berdasarkan tujuan periklanan dari suatu perusahaan. *Pop-up advertising* sangat kuat untuk digunakan dengan tujuan membuat merk yang dimiliki oleh perusahaan agar tertanam di benak konsumen, namun disisi lain *pop-up advertising* memberikan resiko tercemarnya nama brand yang dimiliki oleh perusahaan. salah satu dari resiko tersebut adalah rusaknya *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. selain itu terdapat juga resiko yang berkaitan dengan monetary perusahaan. resiko tersebut adalah banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan *advertising block* yang membuat iklan yang hendak ditampilkan dalam *pop-up* menjadi tidak berguna dikarenakan tidak bisa ditampilkan (tercekal oleh *advertising block*).

Berbeda dengan *pop-up advertising*, *Native advertising* memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan dari perusahaan agar dapat lebih diterima masyarakat, karena tidak mengganggu aktifitas dari konsumen ataupun pengguna internet tersebut. hal tersebut juga diakibatkan oleh bentuk dari iklan *Native* yang memiliki jenis font, warna font, dan memiliki kesesuaian dengan layout dari media yang menjadi tempat dimana iklan tersebut ditampilkan. Namun dibalik luwesnya penggunaan iklan *Native*, iklan ini memiliki kelemahan yang sangat berhubungan dengan *awareness* dari pemasang iklan tersebut. hal ini disebabkan iklan *Native* tidak mengganggu pengguna internet, sehingga pembaca seringkali tidak memiliki kenangan atau pengalaman yang berkesan dari adanya iklan tersebut.

## SARAN

Pemilihan dalam pembuatan strategi iklan, selain memperhatikan tingkat efektivitas dari suatu media juga harus mempertimbangkan keuntungan kedepannya. oleh karena itu *Native advertising* bisa dikatakan lebih baik jika dibandingkan dengan *pop-up advertising*, dikarenakan *Native advertising* mampu membuat pengguna internet langsung menangkap iklan tersebut. Disisi lain, *Native advertising* juga mudah diterima oleh pengguna internet dan tidak memberikan resiko tercemarnya nama merk suatu perusahaan seperti yang biasa terjadi pada *pop-up advertising*.

Satu hal yang juga tidak kalah pentingnya dalam aktivitas yang dilakukan oleh marketer adalah memperhatikan kenyamanan dari target perusahaan. marketer seringkali kurang memperhatikan kenyamanan targetnya dengan berbagai aktivitas branding yang menekankan ingatan masyarakat dengan cara memberikan pengalaman yang tidak sukai oleh masyarakat. Oleh karnenaya hal tersebut sebaiknya dihindari dengan mengedepankan aktivitas atau strategi pemasaran yang lebih bersahabat dengan para masyarakat, seperti *Native Advertising*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar & Nasbahry, C. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi : Sebuah Kajian Psikologi Persepsi Dan Prinsip Kognitif Untuk Kependidikan Dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Media Akademi. And *Advertising: User Generated Content Consumption*. Hersey, Pa: Information Science Reference.
- A Study Reveals Marketers Are Increasing Spend On Native Advertising But Disclosure, Ethics And Measurement Are Key Issues. (2015, Januari 29). Association Of National Advertisers. Diakses Dari [Http://Www.Ana.Net/Content/Show/Id/33530](http://www.ana.net/content/show/id/33530) Pada 2 September 2018.
- Belanja Iklan Sentuh Rp145 Triliun, Ini Daftar Pengiklan Terbesar. (2018, 05 Februari). Okezonefinance. Diakses Dari [Https://Economy.Okezone.Com/Read/2018/02/05/320/1854810/Belanja-Iklan- Sentuh-Rp145-Triliun-Ini-Daftar-Pengiklan-Terbesar](https://economy.okezone.com/read/2018/02/05/320/1854810/belanja-iklan-sentuh-rp145-triliun-ini-daftar-pengiklan-terbesar) Pada 05 Maret 2018.

- Cahyo, D. (2016). Mengenal Native Advertising, Trend Iklan Yang Mulai Hidup di Indonesia. *Diakses Dari* <http://dewina-journal.foutap.com/mengenal-native-advertising-trend-iklan-yang-mulai-hidup-di-indonesia/> pada Kamis 06 Maret 2018.
- Campbell, C. (2015). Good Native Advertising Isn't A Secret. *Business Horizon*, 58(6).
- Cortland, M. (2017, Februari 1). 2017 Adblock Report. *Diakses Dari* <https://Pagefair.Com/Blog/2017/Adblockreport/>.
- Courbet, D., Marie, P.F.C., Roland, K., Julien I. (2014). The Long-Term Effects Of E-Advertising: The Influence Of Internet Pop-Ups Viewed At A Low S Level Of Attention In Implicit Memory. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19, 274–293.
- Eastin, M.S., Kahlor, L. (2011). Television's Role In The Culture Of Violence Toward Women: A Study Of Television Viewing And The Cultivation Of Rape Myth Acceptance In The United States. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 215-231.
- Eastin, M.S., Daugherty, T., Burns, N.M. (2011). *Handbook Of Research On Digital Media*.
- Kelly, L. (2008). *Advertising Avoidance In The Online Social Networking Environment*. Australia: Queensland.
- Li, H., Edwards. Steven, M., Lee, J.H. (2002). Measuring The Intrusiveness Of Advertisements: Scale Development And Validation. *Journal Of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Lubis, M. (2017). Tren Baru Di Kalangan Pengguna Internet Di Indonesia. *Diakses Dari* <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia.html> Pada 12 September 2018.
- Mccooy, S., Everard, A., Galletta, D., Polak, P. (2004). A Study Of The Effects Of Online Advertising: A Focus On Pop-Up And In-Line Advertising. *Sighci 2004 Proceedings*, 11.
- Nielsen. (2014). How Consumers Visually Process Mobile Advertising?. *Diakses Dari* <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia.html> Pada 12 September 2018.
- Pagefair (2017). *Ad-Block Reports*. *Diakses Dari* [www.pagefair.com](http://www.pagefair.com) Pada 12 September 2018.
- Pittman, M. (2014, Juni 30). What Is Native Advertising?. *Diakses Dari* <https://www.digitalmarketer.com/what-is-native-advertising/>.
- Saraswati. A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Iklan Pop-Up Dihindari*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Supriyatna, Iwan. (2016, Agustus 18). Belanja Iklan Media "Online" Pada Semester L-2016 Naik 66 Persen. *Diakses Dari* <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/18/190000626/belanja.iklan.media.online.pada.semester.l-2016.naik.66.persen> Pada 13 September 2018.
- Tarigan, I. (2015, September 23). Apa Itu Native Advertising. *Diakses Dari* <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/09/23/434052/apa-itu-native-advertising> Pada 13 September 2018.
- Wu, Mu & Huang, Yan & Li, Ruobing & Sevick Bortree, Denise & Yang, Fan & Xiao, Anli & Wang, Ruoxu. (2016). A Tale Of Two Sources In Native Advertising: Examining The Effects Of Source Credibility And Priming On Content, Organizations, And Media Evaluations. *American Behavioral Scientist*.
- Yoon, Hee-Sook, Doo-Hee Lee. (2015). "The *Exposure* Effect Of Unclicked Banner Advertisements" *In Cross-Cultural Buyer Behavior*. Published Online: 08 Mar 2015; 211-229. Permanent Link To This Document: [http://dx.doi.org/10.1016/S1474-7979\(06\)18009-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1474-7979(06)18009-6).