

**PENGARUH *INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, CREDIBILITY*  
TERHADAP *ADVERTISING VALUE* SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* : STUDI PADA PENGIKUT  
*INSTAGRAM @BAKSORUSUKJOSS***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Studi S1

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



**Diajukan Oleh :**

**Reza Septiawan**

**1810522017**

Pembimbing

**Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv) , Ph.D**

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2023**



No. Alumni Universitas	<b>Reza Septiawan</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/25 September 1998 b) Nama Orang Tua : Nasrul dan Ratnawati c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) NIM : 1810522017 f) Tanggal Lulus : 01 Desember 2022 g) Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK : 3,38 i) Lama Studi : 4 Tahun 4 Bulan j) Alamat Orang Tua : Banda Gadang Jorong Padang Lua II, Nagari Padang Lua. Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.		

**PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, CREDIBILITY TERHADAP ADVERTISING VALUE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION : STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM**

**@BAKSORUSUKJOSS**

Skripsi oleh Reza Septiawan

Pembimbing : Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv), Ph.D

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *credibility* terhadap *advertising value* serta implikasinya terhadap *purchase intention* : studi pada pengikut instagram @baksorusukjoss. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut instagram Bakso Rusuk Joss. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui google form kepada 110 responden. Kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan *Microsoft Excel* dan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *informativeness*, dan *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *advertising value*, dan variabel *advertising value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil lain menunjukkan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *advertising value* pada iklan instagram Bakso Rusuk Joss.

**Kata Kunci : Informativeness, Entertainment, Credibility, Advertising Value, Purchase Intention**

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 01 Desember 2022

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv), Ph.D	Yanti, SE, MM	Meuthia, SE, M.Sc

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D  
NIP. 197106242006041007



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama: Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama: Tanda Tangan: