

**PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *IMAGE APPEAL*, DAN  
*INTERACTIVITY* TERHADAP *PERCEIVED UTILITARIAN VALUE* PADA  
IKLAN DI MEDIA SOSIAL UMKM RENDANG GADIH PAYAKUMBUH**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program  
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**HUTRIA YOSMARISA**

**1710526038**

**Dosen Pembimbing:**

**DessyKurnia Sari, SE,M.Bus(Adv),PhD**

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**OKTOBER 2019**



No. Alumni Universitas:	<b>HUTRIA YOSMARISA</b>	No. Alumni Fakultas:
-------------------------	-------------------------	----------------------

a). Tempat / Tanggal Lahir: Padang / 17 Agustus 1996 b). Nama Orang Tua: Yosrial dan Siti Mardiah c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 1710526038  
 f). Tanggal Lulus: 17 Oktober 2019 g). IPK:  
 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan i). Lama Studi: 2 Tahun 02 Bulan  
 j). Alamat Orang Tua: jl. Mangga XV no 570, Perumnas Belimbing, Padang.

**PENGARUH INFORMATIVENESS, IMAGE APPEAL, DAN INTERACTIVITY TERHADAP PERCEIVED UTILITARIAN VALUE PADA IKLAN DI MEDIA SOSIAL UMKM RENDANG GADIH PAYAKUMBUH**

**Skripsi S1 Oleh: Hutria Yosmarisa**  
**Pembimbing: Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, MBus (Adv)**  
**ABSTRAK**

Penggunaan iklan di media sosial memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka kapan saja dan di mana saja. Namun, tidak diketahui bagaimana cara terbaik untuk membangun iklan secara positif yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk melihat pengaruh *informativeness*, *image appeal*, dan *interactivity* yang ada di iklan media sosial Instagram Rendang Gadih terhadap *perceived utilitarian value*. *perceived utilitarian value* yang dirasakan konsumen ditandai dengan evaluasi secara umum apakah sebuah kebutuhan tertentu merangsang sebuah perilaku belanja dilakukan oleh konsumen. Analisis empiris didasarkan pada data yang dikumpulkan dari 100 responden pengguna media sosial Instagram yang telah melihat iklan Rendang Gadih. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk mempermudah pengolahan data maka dikelompokkan variabel menjadi dua variabel utama. Pertama variabel dependen yaitu *informativeness*, *image appeal*, dan *interactivity*. Kedua variabel independen *perceived utilitarian value*. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis R-Square dan uji T-statistic. Hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa *informativeness*, *image appeal* dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *perceived utilitarian value* pada iklan yang muncul di media sosial Instagram Rendang Gadih. Hasil dari penelitian ini menyatakan ketersediaan informasi yang detail tentang produk, keunggulan gambar dari iklan dan interaksi yang terjadi antara pemasar dan konsumen mampu mempengaruhi *perceived utilitarian value* yang dirasakan oleh konsumen.

**Keyword: Informativeness, Image Appeal, Interactivity, Perceived Utilitarian Value**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Oktober 2019. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, MBus (Adv)</b>	<b>Dra., Yanti, MM</b>	<b>Donard Games SE, MBus (Adv), PhD</b>

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Verinita, S. E, M. Si**  
 NIP. 197208262003122004



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor Alumnus:

	PetugasFakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	NamaTandaTangan
No. Alumni Universitas	NamaTandaTangan