

ABSTRAK

Maevy Callista (01011180383)

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING VALUE* (SMAV) PADA *ATTITUDE* DAN *CONSUMER RESPONSE*: YELLOWFIT KITCHEN

(xxi + 193 halaman; 68 tabel, 7 gambar, 6 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Informativeness* terhadap *Social Media Advertising Value*, *Entertainment* terhadap *Social Media Advertising Value*, *Credibility* terhadap *Social Media Advertising Value*, *Irritation* terhadap *Social Media Advertising Value*, serta mengetahui pengaruh dari *Social Media Advertising Value* terhadap *Attitude*, kemudian *Utilitarian Eating Value* terhadap *Attitude*, *Hedonic Eating Value* terhadap *Attitude*, serta *Attitude* terhadap *Intention*, kemudian *Attitude* terhadap *Consumer Response*, serta *Intention* terhadap *Consumer Response*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik yang disusun menggunakan Google Form dan disebarakan secara *online* melalui sosial media (Instagram, LINE & WhatsApp). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling - purposive sampling*, dengan jumlah 530 responden. Hasil pengujian hipotesis menandakan bahwa seluruh hipotesis didukung, yaitu: terdapat pengaruh positif dari *Informativeness* terhadap *Social Media Advertising Value*, terdapat pengaruh positif dari *Entertainment* terhadap *Social Media Advertising Value*, terdapat pengaruh positif dari *Credibility* terhadap *Social Media Advertising Value*, terdapat pengaruh negatif dari *Irritation* terhadap *Social Media Advertising Value*, terdapat pengaruh positif dari *Social Media Advertising Value* terhadap *Attitude*, terdapat pengaruh positif dari *Utilitarian Eating Value* terhadap *Attitude*, terdapat pengaruh positif dari *Hedonic Eating Value* terhadap *Attitude*, terdapat pengaruh positif dari *Attitude* terhadap *Intention*, terdapat pengaruh positif dari *Attitude* terhadap *Consumer Response*, terdapat pengaruh positif dari *Intention* terhadap *Consumer Response*.

Keywords: *Informativeness; Entertainment; Credibility; Irritation; Social Media Advertising Value; Attitude; Utilitarian Eating Value; Hedonic Eating Value; Intention; Consumer Response.*

Referensi: 139