

## ABSTRACT

**Nilam Sari Tanjung (2015/15059086):**

**Pengaruh *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Irritation* terhadap *Advertising Value* di Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

**Supervisor: Prof. Dr. Yasri, MS**

Penelitian ini menganalisis: (1) Pengaruh *entertainment* terhadap *advertising value* (2) Pengaruh *informativeness* terhadap *advertising value* (3) Pengaruh *irritation* terhadap nilai *advertising value*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik dan Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Negeri Padang yang menggunakan media sosial Instagram. Total sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis data dengan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.00* (SPSS) 25,00 sebagai alat ukur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Entertainment* memiliki pengaruh signifikan 0,000 pada nilai iklan, (2) *Informativeness* memiliki pengaruh signifikan 0,000 pada nilai iklan, (3) *irritation* memiliki pengaruh signifikan 0,046 pada nilai iklan. Jadi, *entertainment*, *Informativeness* dan *irritation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *advertising value*.

**Kata kunci: *Advertising Value*, *Entertainment*, *Informativeness*, *Instagram*, *Irritation***