

ABSTRAK

Pengaruh *Informativeness*, *Image Appeal*, dan *Interactivity* terhadap *Perceived Utilitarian Value* Pada Iklan di Media Sosial (Studi pada Pengikut Instagram UMKM Rendang Uni Lili).

Oleh: Salim

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *informativeness*, *image appeal* dan *interactivity* terhadap *perceived utilitarian value* pada iklan di social media. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang *follower* akun Instagram Rendang Uni Lili yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *informativeness image appeal* dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *perceived utilitarian value* pada iklan Rendang Uni Lili di Media Sosial.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial

