

**PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN
IRRITATION TERHADAP ADVERTISING VALUE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Ditajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**NILAM SARI TANJUNG
NIM : 15059086/2015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN IRRITATION TERHADAP ADVERTISING VALUE DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Nilam Sari Tanjung
NIM/IM : 15059086/2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc.
NIP. 19740825199802 2 001

Pembimbing,



Prof. Dr. Yastri, MS
NIP. 196303031987031002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

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

Nama : Nilam Sari Tanjung
NIM/TM : 15059086/2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Kecahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

Tanda Tangan

Prof. Dr. Yasri, MS

(Ketua)



Yunita Engriani SE,MM

(Penguji)



Arief Maulana SE,MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nilam Sari Tanjung
Tahun Masuk/NIM	: 2015/15059086
Tempat/Tanggal Lahir	: Painan/9 Desember 1997
Program Studi	: Manajemen
Kecahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jalan Gajah Mada Nomor 16 Padang Utara
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Entertainment, Informativeness dan Irritation terhadap Advertising Value pada Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2019

Yang menyatakan

Nilam Sari Tanjung

NIM :15059086/2015

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*

The Influence of Entertainment, Informativeness, and Irritation on Advertising Value through Instagram for Students in Universitas Negeri Padang

Nilam Sari Tanjung, Prof. Dr. Yasri, MS
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang
nilamsrtnjng@gmail.com
yasrifeunp@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes : (1) The influence of entertainment toward advertising value (2) The influence of informativeness toward advertising value (3) The influence of irritation toward advertising value. This type of research is quantitative research. The population in this research were students of the Faculty of Economics, Faculty of Engineering and the Faculty of Social Sciences at Padang State University who used Instagram social media. The total sample in this research was 190 respondents. This study used questionnaires as the data collection instrument. This study analysed the data by using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.00 as the software package. The results of this study indicate that: (1) Entertainment has a significant effect of 0,000 on advertising value, (2) Informativeness has a significant effect of 0,000 on advertising value, (3) Irritation has a significant effect of 0,046 on advertising value. So, entertainment, informativeness and irritation have a significant effect on advertising value.

Keyword: *Advertising Value, Entertainment, Informativeness, Instagram, Irritation*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Entertainment, Informativeness, dan Irritation* terhadap *Advertising Value* di Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I yang telah memberikan petunjuk, saran dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Ibu Yunita Engriani S.E, MM selaku penguji I dan Bapak Thamrin S.Pd, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teristimewa Papa dan Mama serta Kakak yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
4. Kepada yang tersayang Rinne, Zeta, Suci yang penuh perhatian selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

5. Kepada sahabat Larisya, Retsi, Nana, Nora, Ai, Nauli, dan Mumut yang memberikan tawa dan keceriaan, selalu ada dalam suka dan duka di saat penulis menyelesaikan skripsi.
6. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan program studi Manajemen Dual Degree 2015.

“Tiada gading yang tak retak”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang berkepentingan.

Padang, Juli 2019

Nilam SariTanjung

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Advertising Value.	11
2. Entertainment	15
3. Informativeness	18
4. Irritation.....	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Popualasi dan Sampel Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
D. Jenis Data dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Uji Coba Penelitian.....	37

G. Teknik Analisis Data	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B. Analisis Deskriptif.....	50
C. Hasil Analisis Data	58
D. Pembahasan	67
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	 74
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	25
2. Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial, dan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang Berdasarkan Strata Pendidikan.....	33
3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
4. Skala Likert 7 Poin.....	37
5. Hasil Uji Validitas.....	38
6. Hasil Uji Reliabilitas	39
7. Kategori Skala	41
8. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
9. Identitas Responden Berdasarkan Umur	51
10. Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	51
11. Identitas Responden Berdasarkan Strata Pendidikan	52
12. Distribusi Frekuensi Variabel Advertising Value	53
13. Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment.....	54
14. Distribusi Frekuensi Variabel Informativeness.....	56
15. Distribusi Frekuensi Variabel Irritation	57
16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
17. Hasil Uji Linieritas	62
18. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Data pengguna Instagram Januari 2018	4
2. Kerangka pikir penelitian	28
3. Hasil Uji Normalitas	59
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas	81
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
3. Kuesioner Penelitian	88
4. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Penelitian	91
5. Distribusi Frekuensi Variabel Advertising Value	92
6. Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment.....	94
7. Distribusi Frekuensi Variabel Informativeness.....	95
8. Distribusi Frekuensi Variabel Irritation	96
9. Uji Normalitas	99
10. Uji Multikolinearitas	99
11. Uji Heteroskedastisitas	100
12. Uji Linieritas	100
13. Analisis Uji Regresi	101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat pada era globalisasi tidak lagi sekedar menjadi objek teknologi dengan hanya menerima informasi dan data sebagai hasil olahan teknologi, melainkan juga diberdayakan untuk berinteraksi dan menggunakan teknologi khususnya teknologi informasi dalam tingkat akhir yang hampir tanpa batas. Salah satu bentuk perkembangan globalisasi saat ini dengan diluncurkan Revolusi Industri 4.0. Secara umum, Revolusi Industri 4.0 didefinisikan sebagai transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek pada lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Merkel, 2014; dan Schlechtendahl *et al.*, 2015). Revolusi Industri 4.0 mempunyai potensi untuk membedakan individu dan masyarakat, karena dapat menciptakan peluang baru bagi ekonomi, sosial budaya, maupun untuk pengembangan diri melalui teknologi digital berbasis internet. Hal ini berdampak pada perubahan besar-besaran manusia dalam cara hidup, berpikir, dan berhubungan satu sama lain.

Seperti halnya pada revolusi industri sebelumnya, Revolusi Industri 4.0 memberikan tawaran dan kesempatan akan sesuatu yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Beberapa aspek penting dalam Revolusi Industri 4.0

yang tengah dikembangkan (Prasetyo dan Sutopo, 2018) adalah menyangkut jaringan komunikasi dan bisnis. Jaringan komunikasi merupakan aspek yang menyangkut ketersediaan teknologi perangkat keras atau lunak untuk pertukaran informasi dan data yang cepat dan *real time*. Sementara itu, bisnis merupakan aspek yang meliputi penemuan model bisnis baru atau perubahan proses bisnis akibat penerapan Industri 4.0.

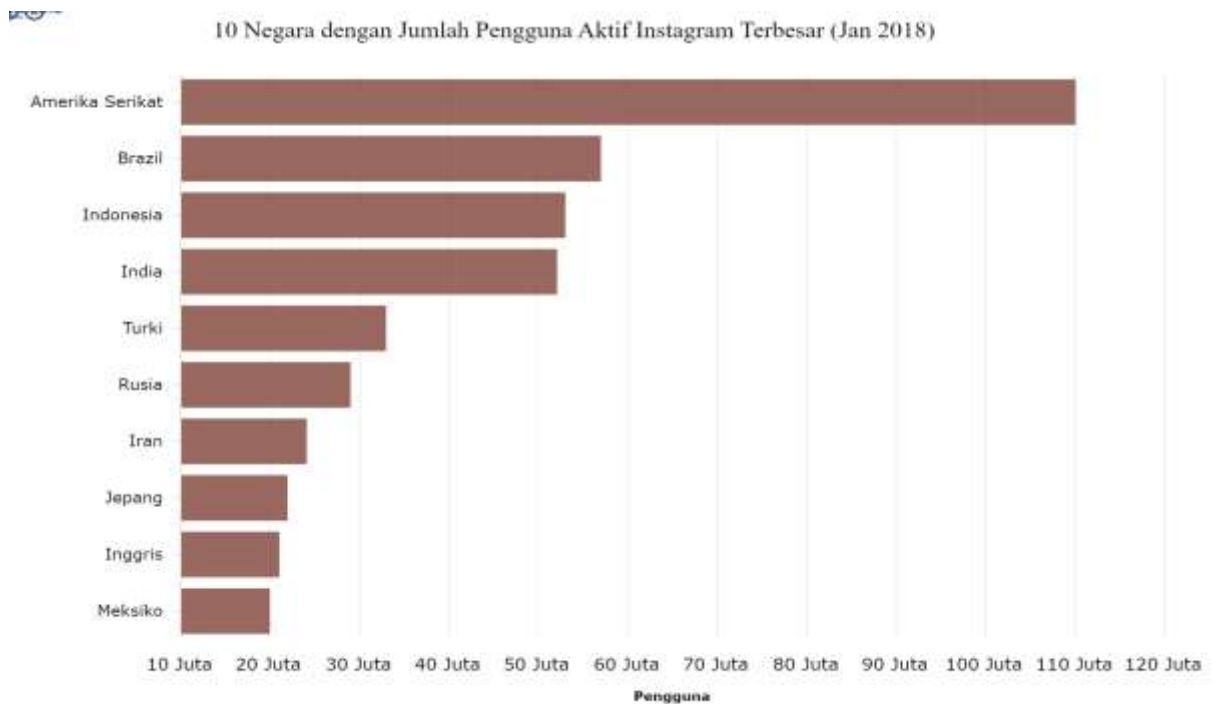
Persaingan bisnis dalam era Revolusi industri 4.0 menyediakan peluang dan juga tantangan, termasuk di Indonesia. Era ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi di dunia bisnis. Bukti nyata dari tingginya persaingan ini dapat dilihat dari semakin gencarnya perusahaan-perusahaan mengkomunikasikan produknya melalui iklan di berbagai media. Semua perusahaan bisnis modern, baik perusahaan *start up* maupun perusahaan lama menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan untuk memperoleh keuntungan.

Komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam beberapa dekade belakangan ini. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Merujuk kepada Revolusi Industri 4.0, salah satu aspek penunjang komunikasi pemasaran adalah penggunaan media sosial sebagai sarana dan alat untuk mengiklankan

produk. Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran. Hasil temuan Bashar *et al.* (2012) menyebutkan bahwa dalam praktiknya, tidak mungkin merancang strategi pemasaran tanpa melibatkan jaringan komunikasi melalui media sosial, sebab saat ini media sosial menjadi kunci pokok dalam bauran pemasaran secara umum dan bauran promosi secara khusus. Dengan melakukan promosi melalui media sosial, pelaku bisnis dapat mengetahui respon langsung atas promosinya tersebut.

Intensitas penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia cenderung tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan waktu tiga jam 23 menit per hari dalam melakukan aktivitas melalui media sosial (Kompas, 2018). Fakta ini menjadi peluang besar bagi organisasi atau perusahaan bisnis di Indonesia khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya melalui media sosial. Para peritel di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan meningkat sehingga dapat mendorong ketertarikan masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan temuan Lisawati (2016), bahwa strategi pemasaran iklan produk melalui jejaring sosial sangat efektif dalam memasarkan produk UKM pada beberapa universitas di Jakarta.

Salah satu teknik komunikasi pemasaran lewat media sosial yang umum digunakan oleh organisasi atau perusahaan bisnis adalah pemasangan iklan melalui media sosial Instagram.



Gambar 1. Data pengguna Instagram Januari 2018

(Sumber: *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*)

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati pengguna internet, Instagram menjadi media sosial yang memiliki beberapa peluang. Dengan kelebihanannya sebagai aplikasi berbasis foto, media sosial yang berlogo polaroid ini dapat dimanfaatkan sebagai *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan produk. Menekankan hal tersebut, hasil penelitian Rudyanto (2018) menunjukkan bahwa iklan produk melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Agam (2017) juga menyatakan bahwa iklan produk *fashion* oleh desainer Maatin Shakir di Malaysia melalui media Instagram berdampak positif terhadap *brand knowledge* konsumen. Lebih jauh, Phua *et al.* (2018) menyebutkan bahwa penggunaan selebriti untuk iklan E-

Cigarette di media sosial Instagram dapat menarik lebih banyak konsumen. Oleh sebab itu, iklan lewat media sosial Instagram secara umum memiliki pengaruh positif sebagai salah satu alat pemasaran suatu produk. . Sejalan dengan hal tersebut, Shareef *et al.* (2019) lebih jauh menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *advertising value*, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Shareef *et al.* (2019) sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

Entertainment dianggap juga memiliki peran penting pada sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan (Liu *et al.*, 2012). Lingkungan media sosial dari segi *advertising* yang menyajikan *entertainment* pada sebuah iklan mampu meningkatkan keinginan hedonisme konsumen tersebut (Fischer dan Reuber, 2011). *Entertainment* merupakan faktor penting dalam iklan melalui media sosial Instagram. *Entertainment* atau hiburan adalah inti dari pesan yaitu ringkas, lucu dan dapat dengan cepat mendapatkan perhatian. *Entertainment* menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2005). Ketika individu menganggap iklan sebagai hal yang lucu, mereka lebih tertarik untuk membaginya dengan teman-teman mereka (Ketelaar *et al.*, 2010). Pada era di mana kebanyakan orang rentan untuk memiliki kemampuan berkonsentrasi yang lebih pendek, para pemilik bisnis diharuskan untuk tidak hanya memiliki selera yang bagus tetapi juga kemampuan untuk menciptakan konten-konten yang menarik. Kehadiran Instagram seperti menciptakan standar di mana setiap foto harus terlihat cantik, video tidak boleh

terlalu lama, dan *caption* harus ditulis sesingkat mungkin agar ketika kita menyiapkan materi-materi untuk *marketing*, kita pikirkan tentang bagaimana materi tersebut sesuai di Instagram. Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan menambah nilai bagi konsumen itu sendiri. Banyak orang sangat bergembira ketika mendapatkan diskon dan hadiah melalui iklan pada media sosial Instagram sehingga mendapatkan partisipasi yang tinggi dari konsumen. Membuat diskon dan hadiah untuk target pelanggan salah satu cara yang berhasil dalam menarik dan menjaga pelanggannya.

Iklan pada media sosial selain memberikan aspek hiburan (*entertainment*), juga turut memainkan peranan penting dalam pemberian informasi (Kwek Choon Ling, 2010). Tujuan utama dari *advertising* adalah memberikan atau menyajikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa baru (Kim dan Han, 2014). Tidak asing lagi peran *informativeness* dalam pemberian informasi pada iklan, karenanya memiliki hubungan yang kuat terhadap *advertising value* ketika di transfer melalui media tradisional. Dalam kontes interaktif, keuntungan dari pemberian iklan kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung untuk menilai keefektifan dari sebuah iklan (Younes, 2011). Instagram di era sekarang ini sangat diminati karena lebih fokus pada foto dan video berdurasi pendek dibandingkan media sosial lain. Instagram menciptakan efisiensi dalam penyebaran informasi, sebab dengan adanya komunikasi yang *hi-tech* memungkinkan penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat terhadap pelanggan.

Namun, penggunaan iklan pada media sosial Instagram juga memiliki efek negatif. Salah satu efek negatif penggunaan iklan di media sosial ialah *irritation*. *Irritation* adalah unsur berupa penggunaan teknik-teknik mengganggu, memanipulasi, menyerang serta menghina pihak lain dalam iklan (Mendy, 2008). Ketika iklan yang diluncurkan menggunakan teknik menyebarkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan, kemungkinan kecil pelanggan memandang iklan tersebut dengan respon yang baik. Dengan jumlah *advertising* yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan atau kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). *Irritation* pada sebuah iklan sikap dimana konsumen merasa bahwa iklan adalah suatu hal yang mengganggu. Taylor *et al.* (2011) menyatakan bahwa *irritation* karena iklan apapun dapat mengalihkan perhatian konsumen dari menerima makna pernyataan yang dimaksud, dan karenanya dapat memiliki efek negatif pada nilai iklan. Umumnya, pelanggan cenderung menghindari *online advertising* karena aspek *irritation* dari iklan di internet sehingga konsumen kemungkinan kecil terbuju oleh sebuah iklan yang dipandang menyebarkan dan terlalu memaksa. Di media sosial intagram, terdapat banyak kasus dimana produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi anak-anak dan wanita sebagai objek seksual, erotisme yang dijadikan daya tarik iklan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diketahui terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan dan periklanan melalui media sosial Instagram, di mana penellitian-

penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif unsur informasi dan menghibur terhadap nilai iklan pada Instagram, serta unsur mengganggu berpengaruh negatif pada nilai iklan. Pengguna Instagram yang tidak terbatas di Indonesia dengan latar belakang individu yang berbeda tentunya akan memberikan penilaian yang berbeda atas berbagai iklan yang terdapat di Instagram. *Advertising value* bagi konsumen akan mempengaruhi strategi yang akan digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik itu barang atau jasa, sebab opini konsumen tentang iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku belanja konsumen. Agam (2017) bahkan menyebutkan bahwa dengan mengetahui dampak pemasaran melalui media sosial terutama Instagram pada konsumen, pada akhirnya akan dapat membantu manajemen perusahaan dalam menentukan pendekatan pemasaran paling efektif dalam promosi produk mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana para konsumen di Indonesia menilai sebuah iklan di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat efek menghibur, mengganggu dan informasi di Instagram terhadap nilai iklan sebuah produk maupun jasa. Pokok permasalahan dalam penelitian ini ialah meneliti apakah terdapat pengaruh antara *Entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* terhadap *advertising values* pada pemasangan iklan pada media sosial Instagram.

Berdasarkan fenomena yang telah dikaji diatas, maka penelitian ini muncul sebagai kajian mengenai: **“Pengaruh Entertainment, Informativeness,**

dan Irritation Terhadap Advertising Value Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan media sosial dengan pengguna ketiga terbesar di dunia.
2. Terdapat berbagai aspek pada iklan produk di media sosial, yaitu aspek positif menyangkut aspek *entertainment* (hiburan) dan *informativeness* (informasi), serta aspek negatif menyangkut *irritation*.
3. Penting untuk mengetahui nilai *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* pada *advertising value* konsumen terhadap iklan di media sosial Instagram.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi penelitian ini pada “*Pengaruh Entertainment, Informativeness, dan Irritation Terhadap Advertising Value di Sosial Media Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang*”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *entertainment* terhadap *advertising values* mahasiswa pengguna sosial media Instagram di Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *informativeness* terhadap *advertising values* mahasiswa pengguna sosial media Instagram di Universitas Negeri Padang?

3. Bagaimanakah pengaruh *irritation* terhadap *advertising values* mahasiswa pengguna sosial media Instagram di Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *entertainment* terhadap *advertising values* mahasiswa pengguna sosial media Instagram di Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *informativeness* terhadap *advertising values* mahasiswa pengguna sosial media Instagram di Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menguji pengaruh *irritation* terhadap *advertising values* mahasiswa pengguna sosial media Instagram di Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai iklan (*advertising value*). Faktor-faktor tersebut dapat digunakan dalam rangka menilai efektifitas dari iklan yang telah dikembangkan, seberapa besar konsumen menghargai dan bersikap positif terhadap iklan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Advertising Value*

1.1. Definisi *Advertising Value*

Advertising value ialah ketika konsumen yang menyaksikan sebuah iklan, menemukan *value* dari iklan tersebut dan merasakannya ketika pesan dari iklan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Dehghani *et al.*, 2016). Supriyadi dan Putriana (2010) mengatakan yang dimaksud dengan *advertising value* adalah persepsi konsumen mengenai suatu *advertising*, jadi penekanannya adalah dari sisi konsumen. Persepsi memainkan peranan yang penting dalam *advertising value*. Shimp (2005) ada tiga cara dasar agar perusahaan bisa memberikan nilai tambah bagi produk mereka, yaitu melakukan inovasi, meningkatkan kualitas ataupun mengubah persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Advertising value dapat dilihat dari sikap konsumen yang berbeda dan penting. Hubungan antara iklan dan *advertising value* serta ukuran *actual* untuk mencapai pasar nyata akan diperlukan untuk menentukan apakah suatu iklan bernilai atau tidak dan memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. *Advertising value* didefinisikan sebagai evaluasi subyektif

mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonom sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa *advertising value* dipahami sebagai suatu keseluruhan penyajian menyangkut iklan yang berharga bagi konsumen.

1.2. Faktor yang Mempengaruhi Advertising Value

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *advertising value*. Leppäniemi *et al.* (2004) menyebutkan dalam *mobile advertising, success factors* yang mempengaruhi *advertising value* terdiri atas *cross-media marketing, campaign management, customer database, and carrier cooperation*. Daugherty *et al.* (2008) dalam penelitiannya juga turut menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan berdasarkan fungsi iklan yaitu *societal function, economic function, informative function, entertainment function* dan *credibility function respectively*.

Blanco *et al.* (2010) turut memberikan pendapatnya mengenai *advertising value* dalam penggunaannya terhadap *mobile advertising*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor awal yang mempengaruhi kesuksesan *mobile advertising* adalah *entertainment* dan *informativeness*. Sejalan dengan hal tersebut, Shareef *et al.* (2019) lebih jauh menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *advertising value*, yaitu *entertainment, informativeness*, dan *irritation*. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan faktor-faktor yang

dikemukakan oleh Shareef *et al.* (2019) sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

Faktor pertama yang mempengaruhi *advertising value* adalah *entertainment*. *Entertainment* merupakan faktor penting untuk *online advertising* karena merupakan faktor yang paling signifikan yang memengaruhi sikap responden terhadap iklan seluler (Tsang *et al.*, 2004). Faktor khusus seperti unsur hiburan pada iklan ternyata dibutuhkan dalam suatu iklan (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Ha, Park, & Lee, 2014). *Advertising* diciptakan agar pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual (Kim dan Han, 2014). Menurut Lee dan Choi (2005) *entertainment* menjadi hal yang diiklankan dan bukan produk yang dijual, memberikan indikasi kemungkinan sebuah iklan terbentuk beserta ketertarikan pelanggan karena faktor *entertainment*.

Wong dan Tang (2008) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan adalah *informativeness*. *Informativeness* merupakan salah satu *cognitive factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005). seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement* beserta cara penyampaiannya menjadi kriteria yang krusial sehingga tingkat *informativeness* menjadi faktor penting untuk menentukan *value* dari sebuah *advertisement* (Wang dan Sun, 2010).

Selanjutnya, adapun faktor lain yang mempengaruhi *advertising value* ialah *irritation*. *Irritation* merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap evaluasi konsumen dari *advertising value*. Dengan jumlah *advertising* yang

semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan atau ditampakkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). *Irritation* pada sebuah iklan bersifat provokatif, mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaksabaran. Iklan juga dapat memberikan berbagai informasi yang membingungkan dan dapat mengganggu konsumen. Sehingga *irritation* sangat perlu diperhatikan dalam sebuah nilai iklan. Jika iklan tersebut mengganggu konsumen baik dari segi visual maupun pesan, iklan tersebut akan menurunkan nilai bagi penerimanya.

1.3. Indikator Nilai Iklan (*Advertising Value*)

Kim dan Han (2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator *advertising value*, yaitu:

- 1) Mengetahui manfaat dari produk tersebut.
- 2) Memberikan informasi yang penting
- 3) *Useful*

Supriyadi & Putriana (2010) dan Soediono (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator *advertising value*, yaitu:

- 1) Relevan
- 2) Penting untuk diketahui.

Sementara itu Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa beberapa indikator *advertising value*, yaitu:

- 1) Menarik perhatian

- 2) Memiliki daya tarik
- 3) Membangkitkan keinginan untuk berbelanja
- 4) Mendorong untuk melakukan pembelian

Sehingga, dalam penelitian ini peneliti akan menggabungkan indikator *advertising value* yang dikemukakan oleh Kim dan Han (2014), Supriyadi & Putriana (2010) dan Soediono (2012), Tjiptono (2008) yaitu:

- 1) Mengetahui manfaat dari produk tersebut.
- 2) Memberikan informasi yang penting
- 3) *Useful*
- 4) Memiliki daya tarik
- 5) Membangkitkan keinginan untuk berbelanja
- 6) Mendorong untuk melakukan pembelian

2. Entertainment

2.1. Definisi Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai prediktor penting dari nilai iklan sehingga sangat penting untuk efektivitas *online advertising* (Teo *et al.*, 2003). Taylor (2012) menyebutkan bahwa “*the entertainment value of a message reflects the extent to which an online advertisement provides pleasure, diversion, or amusement to consumers*”. Hal ini menandakan bahwa *entertainment* adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata – kata, tempat, benda maupun perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang sakit atau sedih. *Entertainment* mengacu pada kemampuan untuk membangkitkan kenikmatan estetika (Oh dan Xu, 2003). Pramudhita (2008) mendefinisikan *entertainment*

sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat. Katterbach (2002) mengemukakan pesan pada iklan harus singkat dan lucu dan dengan demikian segera menarik perhatian konsumen. Muatan yang menghibur (*entertainment*) merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih dimata konsumen. Orang-orang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan, seperti adanya games atau permainan dan hadiah-hadiah yang ditawarkan melalui iklan di media sosial. Muatan yang menghibur (*entertainment*) adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *audience* untuk pelarian, pengalihan perhatian, kesenangan estetis, atau kesenangan emosional. Kesenangan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan produk dirasakan menyenangkan menurut haknya sendiri, terlepas dari hasil kinerja apapun yang dapat diantisipasi.

Peneliti menganggap bahwa kenikmatan juga memberikan dorongan instrinsik yang penting bagi orang untuk melakukan aktivitas. Mereka lebih cenderung mengadopsi teknologi baru dan menggunakannya lebih luas jika mereka merasa senang segera menggunakannya atau melakukan aktivitas yang melibatkan teknologi secara pribadi. Misalnya, minat seseorang pada permainan komputer sebagian besar didorong oleh main-main dan pencapaian diri dalam proses permainan. Dalam konteks iklan mobile, konsumen harus lebih bersedia menerima iklan mobile yang menyenangkan.

2.2. Indikator *Entertainment*

Tsang *et al.* (2004), Edwards *et al.* (2002) dan Cho *et al.* (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari *entertainment*, yaitu:

- 1) *Enjoyable*
- 2) *Pleasant*
- 3) *Not boring*
- 4) *Attractive and fun*

Brackett and Carr (2011) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari *entertainment*, yaitu:

- 1) Menghibur
- 2) Menyenangkan

Sementara itu, Kim dan Han (2014) mengungkapkan bahwa indikator *entertainment* yaitu:

- 1) Menarik
- 2) Menghibur
- 3) Keren

Namun, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator *entertainment* yang dikemukakan oleh Tsang *et al.* (2004), Edwards *et al.* (2002) dan Cho *et al.* (2016), yaitu *enjoyable*, *pleasant*, *not boring* dan *attractive to fun*.

2.3. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value*

Entertainment memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* dalam *web advertisement* sehingga rasa senang dan terhiburnya pelanggan terhadap iklan yang ditayangkan merupakan peran terpenting terhadap

keseluruhan penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh pelanggan (Liu *et al.*, 2012). *Entertainment* merupakan salah satu *affective factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005). Hal ini dikarenakan *advertisement* yang menghibur dapat menarik perhatian pelanggan. Sebuah iklan yang tidak memiliki aspek *entertainment* berdampak kepada tingkat *advertising value* yang menurun sehingga kemungkinan besar iklan tidak akan terlalu diperhatikan oleh pelanggan.

Entertainment merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. *entertainment* dari informasi iklan berhubungan secara signifikan pada nilai iklan. *Entertainment* menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu khayalan, diversifikasi, kesenangan estetika atau pelepasan. *Entertainment* adalah faktor yang krusial untuk *mobile advertising*. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih di mata konsumen. Orang-orang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan, seperti adanya games atau permainan dan hadiah-hadiah yang ditawarkan iklan melalui media sosial.

3. Informativeness

3.1. Definisi Informativeness

Informativeness dapat didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang berbagai alternatif produk sehingga konsumen merasa puas. Petrovici *et al.*, (2007) mengatakan bahwa satu peran utama iklan yang memiliki pengaruh besar dan membentuk sikap konsumen terhadap iklan adalah informasi yang disampaikan. Informasi adalah suatu data

yang telah diproses sehingga mempunyai arti dan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang mengemukakan data tersebut (Kaasinen, 2003). Informasi produk pada iklan dapat mendidik konsumen atau masyarakat untuk memahami manfaat dan fitur produk. Selain itu, informasi produk juga menjelaskan bagaimana sebuah produk diproduksi, informasi terkait harga dan kesamaan dan komparabilitas terhadap pesaing (Eze & Lee, 2012).

Tidak asing lagi *advertising* memainkan peranan penting dalam pemberian informasi (Kwek Choon Ling, 2010). Peran *informativeness* dalam pemberian informasi pada iklan, karenanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap *advertising value* ketika di transfer melalui media sosial. Dalam kontes interaktif, keuntungan dari pemberian iklan kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung untuk menilai keefektifan dari sebuah iklan (Younes, 2011). Kemampuan untuk menyampaikan informasi (*informativeness*) pada iklan adalah alasan inti konsumen dalam melakukan transaksi.

Kemampuan untuk menyampaikan informasi (*informativeness*) adalah kemampuan untuk konsumen informasi tentang produk alternatif sehingga mencapai kepuasan yang paling besar (Gao & Koufaris, 2006). Kualitas informasi yang disampaikan akan membawakan pengaruh secara langsung terhadap pandangan konsumen (Kaasinen 2003). Informasi dianggap sebagai insentif yang sangat bernilai pada mobile marketing, karena konsumen akan bersikap positif pada iklan yang dapat menyalurkan insentif (Varshney, 2003). Saat konsumen mengalami proses iklan mobile, konsumen akan merasakan keperluan untuk mengetahui informasi tentang produk yang diiklankan untuk melakukan

pembelian. Mutu informasi (*informativeness*) adalah suatu kondisi memberikan informasi yang berguna atau menarik. Mutu informasi (*informativeness*) mencakup sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk menyediakan informasi produk yang relevan dan memberikan informasi terkini (Bracket & Carr, 2001).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya mutu informasi dalam periklanan. Termasuk informasi spesifik dalam sebuah iklan meningkatkan peluangnya untuk disertakan dalam pertimbangan dan penetapan panggilan serta menjadi pemasang iklan yang dipilih untuk dihubungi dan kunjungi terlebih dahulu (Fernandez & Rosen, 2000). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *informativeness* adalah sesuatu yang dapat diperhitungkan sebagai stimulus yang berharga dalam mengiklankan suatu produk karena penerima dapat menunjukkan respon positif.

3.2. Indikator *Informativeness*

Tsang *et al.* (2004), dan Edwards *et al.* (2002), dan Kim dan Han (2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari *informativeness*, yaitu:

- 1) *Timely*
- 2) *Provide the information people needs*
- 3) *Relevant*
- 4) Mudah dipahami

Darmawan (2012) juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dari *informativeness*, yaitu:

- 1) Akurat

- 2) Tepat waktu
- 3) Relevan
- 4) Lengkap

Sementara itu, Supriyadi & Putriana (2010) dan Soediono (2012), menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari *informativeness*, yaitu:

- 1) Memberikan informasi yang jelas.
- 2) Iklan ditayangkan tepat waktu.
- 3) Iklan merupakan media yang tepat untuk penyampaian informasi.
- 4) Iklan menjadi media pelengkap dalam penyampaian informasi.

Namun, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator *informativeness* yang dikemukakan oleh Tsang *et al.* (2004), dan Edwards *et al.* (2002), dan Kim dan Han (2014), yaitu *timely, provide the information people needs, relevant* dan mudah dipahami.

3.3. Pengaruh *informativeness* terhadap *Advertising Value*

Kim dan Han (2014) mengemukakan *informativeness* dalam *advertisement* memiliki pengaruh yang positif. Faktor penting dari efektifnya suatu iklan adalah informasi yang terdapat dalam iklan tersebut yang membuat audience dapat merasa percaya dan tertarik (Tsang *et al.*, 2004). Didukung juga oleh pernyataan yang menyatakan bahwa semakin baik sebuah iklan mengandung pesan informasi yang relevan, maka akan semakin tinggi juga niat penggunaan seorang *audience* terhadap produk yang diiklankan (Liu *et al.*, 2012). Sebuah iklan harus memiliki unsur informasi yang jelas untuk disampaikan kepada *audience*. Trisnanto (2007) menyebutkan faktor yang mempengaruhi nilai iklan

menjadi informatif adalah dengan dikemas secara kreatif, cerdas, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Sedangkan pesan informatif merupakan pesan yang mampu memberikan informasi- informasi tentang produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, informasi yang terdapat dalam sebuah iklan akan berpengaruh terhadap ketertarikan *audience* kepada iklan tersebut. Tidak asing lagi jika peran *informativeness* dalam pemberian informasi pada iklan, karenanya memiliki hubungan yang kuat terhadap advertising value ketika di transfer melalui media sosial Instagram. Dalam kontes interaktif, keuntungan dari pemberian iklan kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung untuk menilai keefektifan dari sebuah iklan.

Berdasarkan hal tersebut, seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement* beserta cara penyampaiannya menjadi salah satu kriteria yang krusial sehingga tingkat *informativeness* menjadi variabel penting untuk menentukan *value* dari sebuah *advertisement* (Wang dan Sun, 2010). *Informativeness* merupakan salah satu *cognitive factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005).

4. Irritation

4.1. Definisi Irritation

Le dan Nguyen (2014) mendefinisikan *irritation* sebagai sebuah perasaan terganggu, tidak sabar atau sedikit marah. Sebuah iklan dianggap menyebalkan ketika mengakibatkan pelanggan merasa tidak nyaman saat menyaksikan atau melihat iklan tersebut (Kim dan Han, 2014). Ketika iklan yang menggunakan teknik menyebalkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau

menggunakan produk yang diiklankan, kemungkinan kecil pelanggan memandang iklan tersebut dengan respon yang baik. Dengan jumlah *advertising* yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan atau ditampilkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Pelanggan cenderung menghindari online *advertising* karena aspek *irritation* dari iklan di internet (Cho *et al.*, 2004) sehingga konsumen kemungkinan kecil terbujuk oleh sebuah iklan yang dipandang menyebalkan dan terlalu memaksa.

4.2. Indikator *Irritation*

Marti-Parreno *et al* (2013), Kim *et al* (2014) dan Le *et al* (2014) menyebutkan bahwa terdapat indikator *irritation*, yaitu:

- 1) Mengganggu
- 2) *Wasting time* (membuang-buang waktu)
- 3) Menjengkelkan

Sementara itu, Le dan Nguyen (2014), menyebutkan bahwa terdapat indikator *irritation*, yaitu:

- 1) Tidak nyaman
- 2) Merasa terganggu
- 3) Menolak atau *mereject*

Sehingga, dalam penelitian ini peneliti akan menggabungkan indikator *irritation* yang dikemukakan Marti-Parreno et al (2013), Kim et al (2014), dan Le dan Nguyen (2014) yaitu:

- 1) Mengganggu
- 2) *Wasting time* (membuang-buang waktu)
- 3) Menjengkelkan
- 4) Tidak nyaman
- 5) Menolak atau *mereject*

4.3. Pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value*

Irritation mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* (Dehghani et al., 2016). *Irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* dari *smartphone advertisement* termasuk *web* dan *mobile* (Kim dan Han, 2014). Iklan yang menyebalkan atau *irritating* dapat menyebabkan pelanggan untuk tidak senang akan *advertisement* tersebut sehingga tingkat efektivitas iklan berkurang (Liu et al., 2012)

Di saat sebuah *advertisement* mengimplementasikan teknik yang menyebalkan dan terlalu manipulatif, kemungkinan kecil pelanggan akan menangkap iklan tersebut dengan baik. Efek negatif pada sebuah iklan yang disebabkan oleh *irritation* dapat berdampak kepada *advertising value* dari sebuah iklan. Sehingga, *irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertising value*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 memperlihatkan berbagai hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Ringkasan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian	Hasil Penelitian
Darel Nicol Luna Anak Agam (2017) <i>The Impact of Viral Marketing Through Instagram</i> Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT) Volume 4 Issue 1, pp: 40-45.	Sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan <i>viral</i> atau <i>digital marketing</i> dalam mempromosikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan berbagai studi sebelumnya mengenai penggunaan sosial media Instagram sebagai alat promosi produk. Hasil penelitian melalui pembagian 100 kuesioner kepada klien desainer Maatin Shakir di Malaysia menunjukkan aktivitas promosi pemasaran melalui sosial media Instagram memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan <i>brand knowledge</i> konsumen.
Mahmud Akhter Shareef, Bhasker Mukerji, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Rubina Islam (2019) Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources	Penelitian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada tentang pemasaran media sosial. Ini telah dikonsepskan teori penting terkait dengan kredibilitas dan efektivitas pemasaran media sosial. Mengungkapkan bahwa di media sosial, kegiatan promosi produk banyak lebih efektif dan dapat meyakinkan konsumen jika mereka diinisiasi dan diteruskan ke anggota jaringan biasa. Tetapi jika mereka secara artifisial dihasilkan dan dianggap sebagai pernyataan komersial, mereka kehilangan kredibilitas dan menciptakan Iritasi, yang berkontribusi terhadap opini negatif pada nilai iklan. Kedua, mengidentifikasi bahwa untuk promosi pemasaran produk yang sama, derogasi sumber informal penentu pendorong penting dari persuasi konsumen. Ketiga, ini penelitian mengakui bahwa alih-alih konten, konteks pesan yang diprakarsai di jejaring sosial apa pun memiliki kemampuan lebih untuk membujuk konsumen buat sikap yang menguntungkan terhadap iklan
Carlos Flavian Blanco, Miguel Guinaliu Blasco and Isabel Iguacel Azorin (2010)	Hasilnya menunjukkan bahwa aspek hiburan dan informasi yang dirasakan oleh konsumen dalam iklan seluler memengaruhi sikap mereka. Kedua, ada dampak dari pendapat umum tentang iklan pada sikap

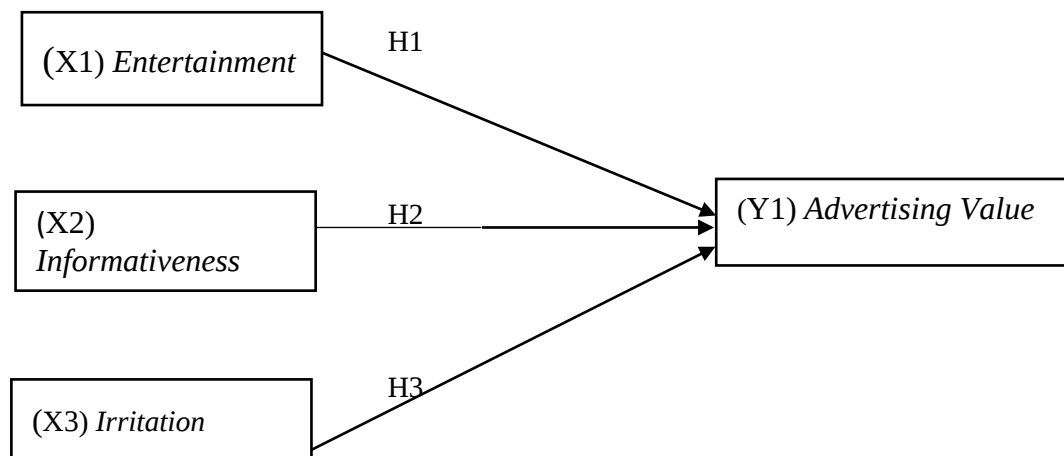
Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Entertainment, Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages</i>	seluler. Akhirnya ada juga pengaruh positif dan langsung dari sikap terhadap niat perilaku. Penelitian ini juga mencakup beberapa implikasi manajerial, batasan dan jalur penelitian di masa depan.
Edy Supriyadi Dan Lies Putriana (2010) Pengaruh <i>Entertainment, Irritation</i> dan <i>Informativeness</i> Iklan di Website di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila	Terkait hipotesis yang berbunyi “ <i>Entertainment, informativeness, irritation, dan advertising value</i> berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap <i>attitude toward web advertising</i> ” ditemukan bahwa tidak semua variabel yang diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub struktur-2 hanya koefisien jalur <i>informativeness, irritation, dan advertising value</i> yang signifikan terhadap <i>attitude toward web advertising</i> , sedangkan variabel <i>Entertainment</i> secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa variabel <i>informativeness, irritation, dan advertising value</i> memberikan kontribusi secara signifikan terhadap <i>advertising value</i> .
Gregorius Rivaldo (2016) Analisis Pengaruh <i>Informativeness, Credibility, Entertainment</i> dan <i>Irritation</i> Terhadap <i>Advertising Value</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube)	Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Kim dan Han (2014) serta Dehghani et al. (2016). Maka dari itu, hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut: <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> . Hal ini menunjukkan jika calon konsumen menerima informasi yang lengkap serta mudah dipahami dan relevan dengan fungsi produk Gillette Mach 3 Turbo melalui iklannya dalam YouTube. <i>Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> . Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa yakin akan iklan Gillette Mach 3 Turbo dalam YouTube sehingga calon konsumen memiliki nilai yang baik terhadap iklan Gillette Mach 3 Turbo. <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> . <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Advertising Value</i> . Hal ini menunjukkan jika iklan Gillette Mach 3 Turbo memberikan kesan yang terlalu memaksa calon konsumen untuk menonton iklan tersebut serta membuang waktu calon konsumen ketika sedang melakukan kegiatan dalam YouTube. Hal ini memberikan nilai atau <i>value</i> yang tidak baik terhadap iklan tersebut. <i>Advertising value</i> memiliki

Penelitian	Hasil Penelitian
	pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan jika iklan berhasil memberikan nilai yang baik di benak calon konsumen
Rendra Vidian Utomo (2010) Analisis Pengaruh <i>Informativeness, Entertainment, Irritation</i> Isi Iklan Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> Pada Iklan Di Surat Kabar Dimediasi Oleh <i>Ad Value</i> (Studi Pada Iklan Di Harian Solopos)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>informativeness, Entertainment</i> , dan <i>irritation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude toward advertising</i> . Dan <i>ad value</i> menjadi variabel pemediasi yang berpengaruh terhadap <i>attitude toward advertising</i> . <i>Informativeness</i> dan <i>irritation</i> berpengaruh pada <i>ad value</i> , sedangkan <i>entertainment</i> tidak.
Michael Powanto (2016) Pengaruh <i>Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility</i> dan <i>Advertising Repetition</i> terhadap <i>Attitude Toward Mobile Advertising</i> (Studi pada Pengguna Smartphone di Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility</i> , dan <i>Advertising Repetition</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Attitude toward Mobile Advertising</i> pada pengguna <i>Smartphone</i> di Kota Malang. Pada studi ini, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel <i>Entertainment, Irritation, Credibility</i> terhadap <i>Attitude toward Mobile Advertising</i> . Sedangkan variabel <i>Informativeness</i> dan <i>Advertising Repetition</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude toward Mobile Advertising</i> pada pengguna <i>Smartphone</i> di Kota Malang
Sumber: Berbagai Jurnal.	

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa faktor *entertainment, informativeness* dan *irritation* terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap *advertisng value*. Penjabaran hasil penelitian sebelumnya terhadap faktor yang mempengaruhi *advertisng value* suatu iklan khususnya pada media sosial. Maka dari itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan faktor *entertainment, informativeness* dan *irritation* dalam mempengaruhi suatu *advertising value*.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang selanjutnya diteliti berdasarkan pada batasan masalah dan perumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini variable terikat adalah *advertising value*. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. Model kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Entertainment (X1) adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan. Secara umum memang banyak iklannya yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. *Entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menambahkan *value* kepada pelanggan. Oleh karena itu *entertainment* dalam penelitian ini diartikan seberapa jauh iklan memberikan hiburan yang akan mendapatkan perhatian dari konsumen melalui media sosial. Hal tersebut berarti, *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* dalam *web advertisement* sehingga rasa senang dan terhiburnya pelanggan terhadap iklan

yang ditayangkan merupakan peran terpenting terhadap keseluruhan penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh pelanggan

Informativeness (X2) diartikan sebagai kemampuan sebuah iklan dalam menginformasikan tentang produk kepada konsumen sehingga menghasilkan kepuasan terbesar bagi konsumen itu sendiri. Informasi ini akan memberikan nilai kepada konsumen karena akan mendorong iklan untuk berupaya menyediakan informasi yang lengkap. Oleh karena itu *informativeness* dimaksudkan jika iklan menunjukkan kelengkapan informasi, konsumen akan menyetujui iklan tersebut memiliki nilai informasi yang tinggi dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen melalui iklan di media sosial Instagram. Hal tersebut berarti, *informativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value*.

Irritation (X3) adalah konten yang mengalami perluasan tidak terkendali yang mengganggu pengguna. Gangguan inilah yang disebut *irritation*. Disaat sebuah *advertisement* mengimplementasikan teknik yang menyebalkan dan terlalu manipulatif, kemungkinan kecil pelanggan akan menangkap iklan tersebut dengan baik. Iklan yang menyebalkan atau *irritating* dapat menyebabkan pelanggan untuk tidak senang akan *advertisement* tersebut sehingga tingkat efektivitas iklan berkurang. *Irritation* dalam penelitian ini diartikan sebagai iklan yang memberikan informasi yang membingungkan yang akan mengganggu konsumen di media sosial Instagram. Hal tersebut berarti, *informativeness* memberikan pengaruh negatif terhadap *advertising value*.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka model di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Entertainment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *advertising value*.
- H2 : *Informativeness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *advertising value*.
- H3 : *Irritation* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *advertising value*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *entertainment*, *informativeness* dan *irritation* terhadap *advertising value* di Instagram mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. Variabel *entertainment* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *advertising value* di media sosial Instagram mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Entertainment* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *advertising value*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa terhibur dan tertarik ketika menyaksikan iklan di Instagram. Terdapatnya konten yang mengandung *entertainment* pada iklan di media sosial Instagram akan memberikan dampak yang positif bagi *advertising value* serta berdampak positif bagi iklan tersebut
2. Variabel *informativeness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *advertising value* di media sosial Instagram mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Informativeness* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *advertising value*. *Informativeness* yang tinggi akan mendukung

terciptanya penilaian yang positif terhadap *advertising value* pada iklan di media sosial Instagram.

3. Variabel *irritation* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *advertising value* di media sosial Instagram mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Irritation* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *advertising value*. *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *advertising value*. Hal ini menunjukkan jika iklan di Instagram memberikan kesan yang terlalu memaksa calon konsumen untuk menonton iklan tersebut serta membuang waktu calon konsumen ketika mengakses Instagram. Hal ini memberikan nilai atau *value* yang negatif terhadap iklan tersebut

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan *advertising value* terhadap iklan di media sosial Instagram melalui *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*, maka peneliti menyarankan.

1. Perusahaan hendaknya mampu mempertahankan dan juga terus berupaya meningkatkan unsur-unsur hiburan dan menyenangkan dalam situsnya sehingga konsumen betah untuk menjelajahnya. Dengan cara menambah motif unik berwarna-warni yang banyak digemari orang dan menyediakan iklan yang menggabungkan musik, video, gambar yang menarik. Iklan yang menghibur akan memenuhi kesenangan konsumen dan akan membawakan dampak positif pada sikap konsumen sehingga memicu terciptanya perasaan positif pada konsumen seperti merasa senang, bersemangat dan bahagia.

2. Perusahaan yang mengiklankan produknya di media sosial Instagram hendaknya meningkatkan kualitas informasi dan kelengkapan informasi, dengan cara memberikan kode khusus atau ciri-ciri produk yang jujur sehingga mempermudah dalam pencarian informasi terbaru. Perusahaan perlu memberikan *headline* khusus untuk informasi yang baru saja di *update* sehingga pengakses merasa puas karena kebutuhannya akan informasi yang berkualitas, lengkap dan mudah ditemukan.
3. Perusahaan hendaknya mengganti teknik yang terlalu memaksa konsumen seperti kata-kata yang tidak sopan atau menyinggung untuk membeli produk yang dijual melalui media sosial Instagram dan mengganti dengan mengisi iklan tersebut dengan konten-konten yang menarik keinginan konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertahankan kebijakan iklannya di Instagram dengan tidak menggunakan teknik yang mengganggu dalam beriklan di internet, misalnya memasang iklan di banner yang menghalangi sebuah *homepage* sebuah situs yang diakses pengunjung.
4. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya baik itu dengan cara memberikan variabel lain yang mempengaruhi *advertising value*.