

Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di Facebook terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator *Advertising Value* pada Generasi Milenial di Yogyakarta

Muhammad Rifqi Muzakki

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia

mrifqimuzakki28@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward advertising*. Faktor-faktor tersebut adalah *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Faktor-faktor tersebut dimediasi oleh *ad value*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna facebook yang berumur antara 18-38 tahun atau generasi milenial di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *puspositive sampling* dalam menentukan sampel. Sampel yang diambil sebanyak 170 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Melalui metode SEM dengan aplikasi AMOS 22, penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward advertising*. *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* juga berpengaruh pada *ad value*. Dan *ad value* menjadi variabel pemediasi yang berpengaruh terhadap *attitude toward advertising*.

Kata kunci: *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *advertising value*, *attitude toward advertising*