

MOTTO

“Hearts Awakened, Live Alive.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kemudahan, dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

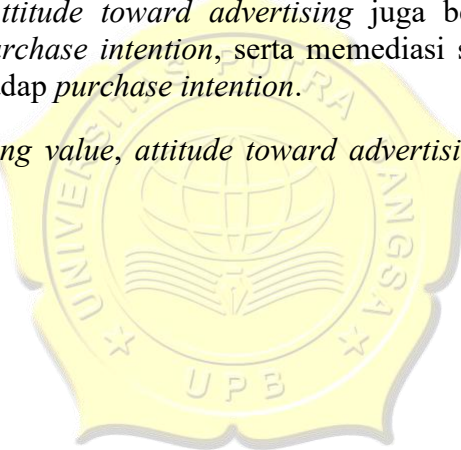
1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan selalu percaya pada setiap langkah yang saya jalani.
3. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, kebersamaan, dan cerita selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
4. Diri saya sendiri, yang telah berusaha untuk tetap kuat, bertahan, dan menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Terima kasih karena tidak menyerah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala kebaikan, doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Skripsi ini menjadi salah satu bentuk rasa syukur dan terima kasih atas setiap perjalanan yang telah dilalui.

ABSTRAKSI

Perkembangan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menyebabkan konsumen semakin sering terpapar iklan digital, sehingga nilai yang dirasakan dari suatu iklan menjadi penting dalam membentuk respons konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising value* pada iklan Skintific di Instagram terhadap *purchase intention* Generasi Z di Indonesia dengan *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *Theory of Advertising value* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1995), yang menjelaskan bahwa nilai iklan terbentuk melalui *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert empat poin kepada 136 responden Generasi Z berusia 18–29 tahun yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat iklan Skintific di Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* dan *purchase intention*. *Attitude toward advertising* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta memediasi secara parsial pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention*.

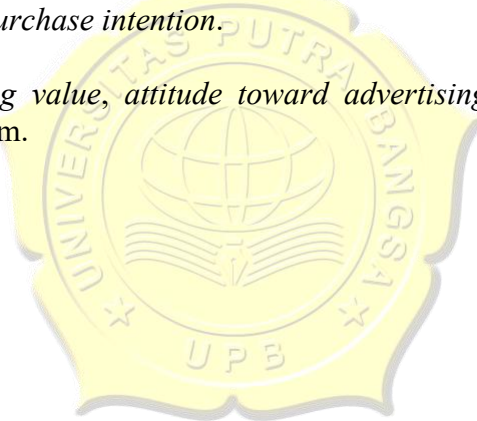
Kata kunci: *advertising value*, *attitude toward advertising*, *purchase intention*, Generasi Z, Instagram.



ABSTRACT

The development of the use of social media as a marketing medium causes consumers to be exposed to digital advertising more often, so that the perceived value of an advertisement is important in shaping consumer responses. This study aims to analyze the influence of *advertising value* on Skintific Ads on Instagram on the *purchase intention* of Generation Z in Indonesia with *attitude toward advertising* as a mediating variable. This study uses *the Theory of Advertising value* proposed by Ducoffe (1995), which explains that *advertising value* is formed through *informativeness*, *entertainment*, and *irritation*. The research uses a quantitative approach with a survey method. Primary data was obtained through an online questionnaire with a four-point Likert scale to 136 Generation Z respondents aged 18–28 years who had an Instagram account and had seen Skintific Ads on Instagram. The sampling technique used *purposive sampling*, while the data analysis was carried out using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3. The results of the study show that *advertising value* has a positive and significant effect on *attitude toward advertising* and *purchase intention*. *Attitude toward advertising* also has a positive and significant effect on *purchase intention*, and partially mediates the influence of *advertising value* on *purchase intention*.

Keywords: *advertising value, attitude toward advertising, purchase intention, Generation Z, Instagram.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Advertising value* Iklan Skintific di Instagram terhadap *Purchase intention* Generasi Z di Indonesia melalui *Attitude Toward Advertising* sebagai Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh nilai iklan digital di media sosial, khususnya Instagram, terhadap niat beli Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital.

Skripsi ini membahas secara umum mengenai konsep *advertising value*, *attitude toward advertising*, serta *purchase intention*, yang dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai efektivitas iklan Skintific di Instagram dalam memengaruhi sikap dan niat beli Generasi Z yang pernah terpapar iklan Skintific di Instagram/ Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, semangat, serta dukungan moral maupun materiil yang diberikan.
5. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 5 Februari 2026
Penulis,



Afria Martanti
NIM: 220100227

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Theory of <i>Advertising value</i>	13

2.1.2 <i>Advertising value</i>	16
2.1.3 <i>Attitude Toward Advertising</i>	20
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan <i>Advertising value</i> terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> ...	30
2.3.2 Hubungan <i>Advertising value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.3 Hubungan <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.4 Peran <i>Attitude Toward Advertising</i> sebagai Variabel Mediasi antara <i>Advertising value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	33
2.4 Model Empiris	34
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.1.1 Jenis Penelitian	36
3.1.2 Objek Penelitian.....	36
3.1.3 Subjek Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian	39
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	39
3.2.2 Variabel Mediasi (<i>Mediating Variable</i>).....	39
3.2.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1 <i>Advertising value</i>	40
3.3.2 <i>Attitude Toward Advertising</i>	41
3.3.3 <i>Purchase Intention</i>	42

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	43
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Jenis Data.....	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Populasi dan Sampel	47
3.6.1 Populasi.....	47
3.6.2 Sampel	48
3.7 Teknik Analisis.....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum.....	57
4.2 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
4.3 Analisis Statistik.....	65
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	65
4.3.2 Pengujian Inner Model.....	74
4.3.3 Pengujian Hipotesis	77
4.4 Pembahasan	81
4.4.1 Pengaruh <i>Advertising value</i> terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> Iklan Skintific di Instagram.....	81

4.4.2 Pengaruh <i>Advertising value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific.....	83
4.4.3 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	84
4.4.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Advertising value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Advertising</i>	86
4.4.5 Peran Mediasi <i>Attitude Toward Advertising</i> dalam hubungan <i>Advertising value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
BAB V KESIMPULAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Keterbatasan	92
5.3 Implikasi	93
5.3.1 Implikasi Praktis	93
5.3.2 Implikasi Teoritis	95
5.4 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Tabel I-2 Data Generasi Z Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Tabel I-3 Data Penduduk Generasi Z di Indonesia.....	4
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel III-1 Indikator <i>Advertising Value</i>	41
Tabel III-2 Indikator <i>Attitude Toward Advertising</i>	42
Tabel III-3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel IV-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel IV-6 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i>	67
Tabel IV-7 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i> Tahap 2.....	68
Tabel IV-8 Hasil AVE <i>Uji Convergent Validity</i>	69
Tabel IV-9 Hasil <i>Cross Loading Uji Discriminant Validity</i>	70
Tabel IV-10 Hasil HTMT <i>Uji Discriminant Validity</i>	72
Tabel IV-11 Hasil <i>Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas</i>	73
Tabel IV-12 hasil <i>Composite Reliability Uji Reliabilitas</i>	74
Tabel IV-13 Hasil <i>R-Square Uji Inner Model</i>	75
Tabel IV-14 Hasil <i>Effect Size Uji Inner Model</i>	76
Tabel IV-15 Hasil <i>Direct Effect Uji Hipotesis</i>	78
Tabel IV-16 Hasil <i>Indirect Effect Pengujian Hipotesis</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 <i>Theory of Advertising value</i>	14
Gambar 2-2 Model Empiris	34
Gambar 4-1 Model Konstruk Laten	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Data Identitas Responden	108
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner	113
Lampiran 4 <i>Path Coefficients</i> Diagram.....	117
Lampiran 5 Pengujian <i>Outer Model</i>	118
Lampiran 6 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	120
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 8 Pengujian <i>Inner Model</i>	122
Lampiran 9 Pengujian Pengujian Hipotesis.....	123
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	124
Lampiran 11 Kartu Seminar.....	125

