

ABSTRAK

Strategi perusahaan melakukan pemasaran dalam bentuk penayangan iklan yang tadinya bersifat konvensional sedikit demi sedikit pun mulai beralih ke arah yang lebih modern. Iklan *online* yang tersebar di sejumlah media sosial sudah menjadi industri yang prospektif seiring perkembangan tatanan ekonomi global. Periklanan secara *online* beberapa tahun terakhir di satu sisi juga makin meningkat. Instagram yang berperan penting dalam menumbuhkan ekosistem periklanan baru karena instagram hadir menjadi media yang menyediakan beragam layanan periklanan berbasis internet sehingga banyak perusahaan mulai memanfaatkan instagram untuk memasarkan produk atau jasanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Social Media Advertising Value* pada Rockzone di Tahun 2021. Sampel pada penelitian ini adalah Audiens yang pernah melihat konten iklan Rockzone yang ada di Instagram.

Peneliti memasukkan unsur kredibilitas iklan, keinformatifan iklan dan hiburan iklan sebagai anteseden *Social Media Advertising Value*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dari Rockzone dan juga sekunder dari Internet. Data akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Deskriptif. Teori landasan yang digunakan adalah Model *Advertising Value* milik Hamouda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Advertising Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konten iklan yang ada di Instagram Rockzone.

Peneliti menyarankan agar Rockzone mempertahankan kualitas nilai iklan pada konten visual dan *copywriting* yang ditayangkan melalui Instagram dikarenakan audiens yang melihat tayangan iklan Rockzone melalui Instagram telah mempengaruhi konsumen baik terhadap iklan dan *brand* Rockzone.

Kata kunci: Kredibilitas iklan, Keinformatifan iklan, Hiburan iklan, *Social Media Advertising Value*