

ABSTRAK

Kehadiran internet yang menunjukkan perkembangan zaman dari zaman tradisional menjadi zaman modern secara nyata telah mengubah berbagai macam aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Finewale yang merupakan salah satu merek *fashion* lokal memanfaatkan kehadiran internet melalui salah satu aplikasi sosial media yaitu Instagram sebagai medium untuk memasarkan serta menjual produknya. Namun dalam memasarkan dan menjual produknya melalui Instagram, cukup banyak aspek-aspek yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian audiens dalam jumlah yang besar agar audiens dapat memberikan sikap yang baik terhadap iklan yang ditayangkan melalui konten visual.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek pada iklan yang ditayangkan kepada audiens yaitu kredibilitas iklan, iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, dan personalisasi iklan terhadap sikap konsumen pada iklan dan merek *fashion* Finewale.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada 420 orang pengguna sosial media Instagram yang merupakan audiens dari penayangan iklan Instagram Finewale. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu oleh *software* Microsoft Excel, SPSS, dan AMOS 24.

Kata kunci: Nilai iklan, personalisasi iklan, sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek.