

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh *visual metaphor* dan *brand familiarity* pada iklan di media sosial Instagram terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek menggunakan teknik analisis uji MANOVA, kemudian dikaitkan dengan niat beli konsumen menggunakan uji regresi berganda. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 3 x 2 dan menggunakan teknik *random assignment* pada 180 partisipan mahasiswa. Sebelum dilakukan *main test*, dalam penelitian ini dilakukan cek manipulasi untuk memastikan bahwa partisipan memahami stimuli hasil manipulasi peneliti, kemudian dilakukan *pretest* guna menentukan merek yang familiar dan tidak familiar. Variabel Dalam penelitian ini, pada *main effect* ditemukan bahwa penggunaan jenis *visual metaphor* yang berbeda akan menghasilkan perbedaan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. *Visual metaphor* jenis *fusion* lebih menghasilkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang tinggi. Pada *brand familiarity* juga ditemukan terdapat perbedaan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Konsumen yang familiar pada merek akan menghasilkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak familiar. Pada *interaction effect* ditemukan bahwa kombinasi *visual metaphor* dan *brand familiarity* memiliki perbedaan yang signifikan pada sikap terhadap merek, namun tidak pada sikap terhadap iklan. Selain itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek, kemudian sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

**Kata kunci:** *visual metaphor*, *brand familiarity*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat beli, MANOVA, Regresi linier berganda