

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan *attitudes toward ad* dan *attitudes toward brand* pada produk *fashion* berdasarkan strategi *feature complexity* dan *design complexity* pada periklanan Instagram menggunakan uji MANOVA, kemudian dikaitkan dengan *purchase intention* konsumen menggunakan uji regresi berganda, dilanjutkan dengan uji pengaruh *attitudes toward ad* terhadap *attitudes toward brand* menggunakan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (*feature complexity low vs high*) x 2 (*design complexity low vs high*) dan menggunakan teknik *random assignment* pada 200 partisipan mahasiswa. Sebelum dilakukan *main test*, dalam penelitian ini dilakukan *pretest* untuk menentukan produk *fashion* apa yang paling sering dicari informasinya di Instagram dimana kaos adalah produk terpilih, kemudian dilanjutkan dengan cek manipulasi untuk memastikan bahwa partisipan memahami stimuli hasil manipulasi peneliti. Variabel terukur *attitudes toward ad* (5 indikator), *attitudes toward brand* (6 indikator), dan *purchase intention* (5 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, pada *main effect* ditemukan bahwa strategi *design complexity* yang berbeda memiliki perbedaan yang signifikan pada *attitudes toward ad*, *attitudes toward brand*, sedangkan strategi *feature complexity* yang berbeda tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan terhadap *attitudes toward ad*, *attitudes toward brand*. Pada *interaction effect* ditemukan bahwa kombinasi *feature complexity* dan *design complexity* menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *attitudes toward brand*, sedangkan tidak signifikan pengaruhnya pada *attitudes toward ad*. Selain itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *attitudes toward ad* berpengaruh positif pada *attitudes toward brand*, kemudian *attitudes toward ad* dan *attitudes toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *feature complexity*, *design complexity*, *attitudes toward ad*, *attitudes toward brand*, *purchase intention*, MANOVA, regresi linear berganda, regresi linear sederhana.