

## ABSTRAK

Popularitas Instagram membuat pemasar memanfaatkannya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan *brand* mereka. Promosi yang dilakukan melalui Instagram dapat ditampilkan menggunakan fitur iklan berbayar yang tersedia. Ada dua aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam memilih strategi periklanan agar menghasilkan promosi produk yang efektif, yaitu format iklan dan pendekatan pesan apa yang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan efektivitas iklan yang dipersepsikan dengan sikap terhadap iklan dan niat *swipe-up* yang dipengaruhi oleh pemilihan format iklan dan pendekatan pesan yang berbeda. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 format iklan (video vs foto) x 2 pendekatan pesan (emosional vs rasional) dan partisipan penelitian ini adalah 160 mahasiswa. Stimuli yang digunakan dalam penelitian ini memuat empat iklan produk *fashion* yang ditayangkan pada Instagram Story dengan kombinasi format iklan dan pendekatan pesan yang berbeda. Partisipan diminta untuk mengamati salah satu dari empat iklan secara acak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis MANOVA dan Regresi memanfaatkan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan format iklan dan pendekatan pesan yang berbeda menghasilkan efek yang berbeda pula terhadap sikap terhadap iklan dan niat *swipe-up*, khususnya pada iklan produk *fashion* yang ditampilkan pada Instagram Story.

**Kata kunci:** periklanan, instagram story, format iklan, pendekatan pesan, sikap terhadap iklan, niat *swipe-up*, MANOVA, Regresi.

## ABSTRACT

The popularity of Instagram makes marketers use it to advertise and market their brands with Instagram Story become one of the main factor that causes this popularity among the smartphone user. Advertisement or promotion can displayed as a sponsored post in users timeline. There is two important aspect that needs to be considered by marketers in choosing the advertising strategy to produce a huge brand advertising effectiveness, namely format of the advertisement and message appeals used. The purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising that is perceived as attitude toward advertising and swipe-up intention which are influenced by the choice of content format and message appeal. This Study used factorial design 2 (video content format vs picture content format) x 2 (emotional message appeal vs rational message appeal) and collected data from 160 participants from among students. The stimulust consist of four fashion product advertisement with different format and message appeal combination displayed on Instagram Story. Participants were asked to observe one advertisement randomly. This study uses a quantitative survey approach and uses the MANOVA and Regression test with SPSS. The results of this study indicate that the use of different content format and message appeal had different effect on attitude toward advertising and swipe-up intention, especially on fashion products in advertisements displayed on Instagram Story,

Keywords: advertising, instagram story, content format, message appeal, attitude toward advertising, swipe-up intention, MANOVA, Regression.