

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kemudian terdapat saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai rekomendasi rancangan iklan Instagram untuk produk *fashion* berdasarkan *eye tracking*, *recall*, dan *attitude towards advertisement*. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan kesimpulannya.

1. Berdasarkan uji pengaruh yang dilakukan dengan menggunakan metode *two-way repeated measures ANOVA*, diperoleh bahwa:
 - a. Faktor cara menampilkan produk berpengaruh terhadap efektivitas iklan berdasarkan pengukuran *attitude towards advertisement*.
 - b. Faktor penempatan keterangan produk berpengaruh terhadap data *revisits* pada AOI iklan, skor *recall*, dan skor *attitude towards advertisement*.
 - c. Interaksi antara faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk berpengaruh terhadap skor *attitude towards advertisement*.
2. Berdasarkan uji signifikansi yang dilakukan pada faktor yang berpengaruh pada data *eye tracking* dengan *metrics* AOI iklan, skor *recall*, dan skor *attitude towards advertisement*, diberikan rekomendasi rancangan iklan untuk produk *fashion* di Instagram sesuai dengan prioritas dan tujuan dari perancang iklan. Berikut ini merupakan rekomendasinya:
 - a. Apabila perancang iklan memprioritaskan perhatian, interaksi, dan ingatan konsumen terhadap iklan, maka dapat digunakan cara *flat lay*,

ghost mannequin, atau model dalam menampilkan produk dengan penempatan keterangan produk di *caption*.

- b. Apabila perancang iklan memprioritaskan preferensi dan sikap positif konsumen terhadap iklan, maka dapat menggunakan model sebagai cara untuk menampilkan produk dengan penempatan keterangan produk di dalam foto.

V.2 Saran

Subbab ini berisi beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran yang diberikan diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan saran yang diberikan.

1. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti mengenai faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti tampilan iklan, kesesuaian iklan dengan kebutuhan produk, promosi, frekuensi kemunculan iklan, dan harga.
2. Pada saat pengambilan data *eye tracking* menggunakan *Tobii Pro Glasses 2*, sebaiknya dilakukan verifikasi hasil kalibrasi dengan mengarahkan pandangan responden pada objek tertentu walaupun kalibrasi menggunakan *calibration card* dinyatakan telah berhasil.
3. Pengukuran efektivitas iklan dapat diuji dengan menggunakan *recognition*.
4. Pertanyaan pada kuesioner *recall* dapat ditentukan dengan melakukan wawancara terlebih dahulu dengan kriteria responden yang sesuai mengenai detail-detail keterangan produk *fashion* yang pada umumnya diperhatikan dalam suatu iklan. Hasil wawancara dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan pertanyaan.
5. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti mengenai *item fashion* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A. (2022). *Tips Flat Lay Fotografi yang Instagramable Kekinian*. Diunduh dari: <https://www.pixel.web.id/flat-lay-fotografi/> [Diakses 11 Maret 2022].
- Andika, R., Yogasara, T., dan Siswanto, D. (2017). *Usulan Lokasi dan Ukuran Iklan Internet Berdasarkan Pengukuran Tingkat Emosi*. Diunduh dari: https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1220/6112080sc_Jurnal-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Diakses 9 Maret 2022].
- Aslam, S. (2022). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diunduh dari: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Diakses 20 April 2022].
- Ayres, S. (2021). *Instagram Stories Ads or Feed Ads: Which is Better*. Diunduh dari: <https://www.agorapulse.com/sosial-media-lab/instagram-stories-ads-or-feed-ads-which-is-better/> [Diakses 20 April 2022].
- Bevans, R. (2021). *A Quick Guide to Experimental Design | 5 Steps & Examples*. Diunduh dari: <https://www.scribbr.com/methodology/experimental-design/> [Diakses 7 Maret 2022].
- Bhandari, P. (2021a). *Between-Subjects Design | Examples, Pros & Cons*. Diunduh dari: <https://www.scribbr.com/methodology/between-subjects-design/> [Diakses 7 Maret 2022].
- Bhandari, P. (2021b). *Within-Subjects Design | Explanation, Approaches, Examples*. Diunduh dari: <https://www.scribbr.com/methodology/within-subjects-design/> [Diakses 7 Maret 2022].
- Bhandari, P. (2022). *Correlation Coefficient | Types, Formulas & Examples*. Diunduh dari: <https://www.scribbr.com/statistics/correlation-coefficient/> [Diakses 6 Juli 2022].
- Brigaud, E., Lafont, A., dan Blanc, N. (2021). *Your Eyes Do Not Lie! Dissecting Humor Effects in Health Messages Using Eye Tracker Technology*. Diunduh dari: https://www.researchgate.net/publication/351837500_Your_Eyes_Do_Not_Lie_Dissecting_Humor_Effects_in_Health_Messages_Using_Eye_Tracker_Technology [Diakses 30 Juni 2022].

- Caldwell, A. (n.d.). *Chapter 12 Violations of Assumptions*. Diunduh dari: <https://aaroncaldwell.us/SuperpowerBook/violations-of-assumptions.html> [Diakses 5 Juli 2022].
- Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R., dan Tsuji, Y. (2006). Virtual Advertising and Brand Awareness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(4), 289-310. doi: 10.1504/IJSMM.2006.010563.
- Cleveland Clinic. (2022). *Cognitive Test*. Diunduh dari: <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/22306-cognitive-test> [Diakses 22 Mei 2022].
- Cole, L. (2022). *Quick Visual Memory Test*. Diunduh dari: <https://www.mentalup.co/blog/visual-memory-test-online> [Diakses 23 Mei 2022].
- Collins Dictionary. (2022). *English Dictionary*. Diunduh dari: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> [Diakses 11 Maret 2022].
- Corriero, E. F. (2018). *Counterbalancing*. Diunduh dari: <https://methods.sagepub.com/base/download/ReferenceEntry/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i3526.xml> [Diakses 7 Maret 2022].
- Dementia Care Central. (2022). *Mini-Mental Status Examination (MMSE) Online Test*. Diunduh dari: <https://www.dementiacarecentral.com/mini-mental-state-exam/online-version-start/> [Diakses 22 Mei 2022].
- Dihni, V. A. (2021). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online*. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online> [Diakses 23 Februari 2022].
- Donthu, N. (1998). A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude towards Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 27(2), 111-122. doi: 10.1080/00913367.1998.10673556.
- Duistermaat, H. (2021). *Product Description Examples and Tips to Inform and Persuade Your Customers*. Diunduh dari: <https://www.shopify.co.id/blog/8211159-9-simple-ways-to-write-product-descriptions-that-sell> [Diakses 2 Maret 2022].

- Editha, J. (2020). *Rekomendasi Jenis Iklan pada Website berdasarkan Tingkat Recall dengan Mempertimbangkan Konteks Penggunaan*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12408?show=full> [Diakses 9 Maret 2022].
- Ellenzy, G. (2015). *Lampiran 1. Mini-Mental State Exam (MMSE)*. Diunduh dari: <http://repository.untar.ac.id/32003/9/LAMP.pdf> [Diakses 22 Mei 2022].
- Eyeware. (2022). *Understanding Eye Tracking & How it Can Work for You: Definitions, Metrics, and Applications*. Diunduh dari: <https://eyeware.tech/blog/what-is-eye-tracking/> [Diakses 6 Maret 2022].
- Farnsworth, B. (2020). *10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. Diunduh dari: <https://imotions.com/blog/10-terms-metrics-eye-tracking/#time> [Diakses 5 Maret 2022].
- Galvan, A. (2017). *The Neuroscience of Adolescence*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Google Merchant Center Help. (n.d.). *Best Practices for Advertising Apparel and Accessories*. Diunduh dari: <https://support.google.com/merchants/answer/7348545?hl=en> [Diakses 2 Maret 2022].
- Handriana, T. dan Wisandiko, W. R. (2017). Consumer Attitudes Towards Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study. *Gajah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306. doi: 10.22146/gamaijb.18338.
- Hasanah, R. dan Wahid, N. A. (2018). The Mediating Role of Consumer's Attitude towards Advertising on the Relationship between Advertisement Content Credibility and Attitude towards Brand: The Case of Beauty Soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 12-21. Diakses dari: <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/607/423>.
- Henry, M. (2021). *How to Take Beautiful Apparel Product Photos*. Diunduh dari: <https://www.shopify.co.id/blog/clothing-photography> [Diakses 28 Februari 2022].
- Horbal, N., Khrushch, M. N., dan Orlykova, B. (2017). *Internet Advertising: The Specifics, Tendencies of Development and Impact on Sales*.

- Econtechmod An International Quarterly Journal*, 6(1), 37-46. Diakses dari:
https://www.researchgate.net/publication/331810357_Internet_advertising_the_specifics_tendencies_of_development_and_impact_on_sales.
- Hsia, H. J. (2015). *Mass Communication Research Methods*. England: Routledge.
- Hungu. (2007). *Pengertian Jenis Kelamin*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Instagram Business. (2018). *How Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed?*. Diunduh dari: <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed> [Diakses 20 April 2022].
- Ismon, V. A. (2018). Rekomendasi Penempatan Iklan pada Tayangan Pertandingan Sepakbola untuk Meningkatkan *Recall Rate* berdasarkan *Eye Tracking*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5267?show=full> [Diakses 9 Maret 2022].
- KBBI Daring. (2016). *Selamat Datang di KBBI Daring!*. Diunduh dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> [Diakses 11 Maret 2022].
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Global Overview Report*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [Diakses 22 Februari 2022].
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: Indonesia*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> [Diakses 22 Februari 2022].
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laerd Statistics. (2018). *Sphericity*. Diunduh dari: <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/sphericity-statistical-guide-2.php> [Diakses 24 Juli 2022].
- Lapau, B. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Pedoman bagi Mahasiswa S-1, S-2 dan S-3*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia [Diakses 11 Maret 2022].
- Leiva, M. F., Faisca, L. M., Ramos, C. M. Q., Correia, M. B., Sousa, C. M. R., dan Bouhachi, M. (2021). The Influence of Banner Position and User

- Experience on Recall. *The Mediating Role of Visual Attention. Spanish Journal of Marketing*, 25(1), 82-110. doi: 10.1108/SJME-04-2020-0050.
- Line Today. (2021). *Tren Lifestyle Tahun 2022, dari: Fashion hingga Makeup*. Diunduh dari: <https://today.line.me/id/v2/article/kEjkbZ> [Diakses 11 Maret 2022].
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129. Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>.
- Lunney. (1970). Usign Analysis of Variance with a Dichotomous Dependent Variable: An Empirical Study. *Journal of Educational Measurement*, 7(4), Diunduh dari: <https://www.jstor.org/stable/1434469>.
- Manners, J. (2021). *Your 2021 Guide to Instagram Ads*. Diunduh dari: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-ads/> [Diakses 24 Februari 2022].
- MarketingCharts (2019). *Close to Half of Online Fashion Shoppers Say Sosial Media Inspired Their Last Purchase*. Diunduh dari: <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-110385> [Diakses 23 Februari 2022].
- MBASKool (2020). *Recall Test Meaning, Importance & Factors*. Diunduh dari: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10983-recall-test.html> [Diakses 7 Maret 2022].
- Meunier, M., dan J. Bachevalier. (2010). *Neutral Basis of Recognition Memory in Nonhuman Primates*. USA: Elsevier Ltd.
- Minitab. (2022a). *Understanding Test for Equal Variances*. Diunduh dari: <https://support.minitab.com/en-us/minitab-express/1/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/supporting-topics/basics/understanding-test-for-equal-variances/#:~:text=Use%20a%20test%20for%20equal,they%20have%20the%20same%20variance> [Diakses 5 Juli 2022].
- Mishra, A. dan Mahalik. (2017). Impact of Online-Advertising on Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1935-1939. doi: 10.21474/IJAR01/4625.
- Montgomery, D. C. (2013). *Design and Analysis of Experiments 8th Edition*. Arizona State University: John Wiley & Sons, Inc.

- Montgomery, D. C. dan Runger, G. C. (2011). *Applied Statistics and Probability for Engineers 5th Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia*. Diunduh dari: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> [Diakses 26 Februari 2022].
- Nurnafia, A. N., Chandra, C. G., Marion, S. N., dan Ananda, A. S. (2021). Instagram Marketing Activities of a Fast Fashion Brand in Response to Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 4357-4375. Diakses dari: <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/5169/4324>.
- Pattnaik, S. dan Trivedi, P. (2020). The Impact of Sosial Media Marketing on Online Fashion Industry. *International Research Journal of Management Sociology & Humanities*, 11(6), 285-302. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/343236688_THE_IMPACT_OF_SOSIAL_MEDIA_MARKETING_ON_ONLINE_FASHION_INDUSTRY.
- Pessala, I. (2016). *User Experiences and Efficiency of Instagram Advertising*. Tesis International Business. Diunduh dari: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116805/Pessala_Irene.pdf [Diakses 5 Maret 2022].
- Pradana, W. D. (2019). *Pengaruh Durasi dan Musik Iklan Pre-Roll Video pada Perceived Intrusiveness, Advertisement Recall, Attitude, dan Intention*. Tesis Manajemen. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Diunduh dari: <http://repository.stieykpn.ac.id/723/> [Diakses 1 Maret 2022].
- Pramudita, I. (2009). *Efektivitas Iklan Kartu Seluler Menggunakan Media Televisi, Majalah, dan Papan Reklame pada Remaja di Kota Klaten*. Diunduh dari: <http://lib.unnes.ac.id/1314/1/4872.pdf> [Diakses 10 Maret 2022].
- Priyanka, D. (2021). Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing. *Jurnal Teknologi, Kejuruan, dan Pengajarannya*, 44(1), 10-20. Diakses dari: <http://journal2.um.ac.id/index.php/teknologi-kejuruan/article/view/21213>.
- Razali, N. M. dan Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of*

- Statistical Modeling and Analytics*, 21(1), 21-33. Diakses dari: <https://www.nrc.gov/docs/ML1714/ML17143A100.pdf>
- Richards, K. (2020). *How Gen Z is Using Instagram to Shop*. Diunduh dari: <https://www.glossy.co/fashion/how-gen-z-is-using-instagram-to-shop/#:~:text=For%20Gen%20Z%2C%20Instagram%20is,of%20Snapchat%2C%20YouTube%20and%20Facebook> [Diakses 9 Maret 2022].
- Rimoldi, O. (2008). *The Impact of 'Likeability' on Advertising Effectiveness: To What Extent Does Liking an Advert Have a Persuasive Influence on Consumer Behaviour?*. Diunduh dari: https://psychology.nottingham.ac.uk/staff/ddc/c8cxpa/further/Dissertation_examples/Rimoldi_08.pdf [Diakses 8 Maret 2022].
- Seerinteractive. (n.d.). *Four Most Effective Types of Instagram Ads*. Diunduh dari: <https://www.seerinteractive.com/blog/instagram-cheat-sheet/> [Diakses 2 Maret 2022].
- Septania, I. (2018). *Rekomendasi Gerakan Iklan pada Tayangan Pertandingan Sepakbola untuk Meningkatkan Recall Rate berdasarkan Eye Tracking*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7700> [Diakses 9 Maret 2022].
- Shawn. (2018). *Evaluasi dan Usulan Rancangan Iklan Internet Berbasis Video berdasarkan Pengukuran Emosi untuk Meningkatkan Efektivitas Iklan*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7770> [Diakses 1 Maret].
- Shirmali, N. (2022). *Ghost Mannequin Photography*. Diunduh dari: <https://pixelphant.com/blog/ghost-mannequin-photography-for-clothing> [Diakses 11 Maret 2022].
- Shuttleworth, M. (2009). *Counterbalanced Measures Design*. Diunduh dari: <https://explorable.com/counterbalanced-measures-design> [Diakses 7 Maret 2022].
- Sihombing, I. C. R. (2019). *Usulan Waktu Penempatan dan Cara Kemunculan Iklan Berbasis Video pada Youtube berdasarkan Pengukuran Emosi dan Recall*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari:

<https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/10027/Cover%20-%20Bab1%20-%206115174sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
[Diakses 18 Februari 2022].

Silitonga, A. M. A. (2021). *Rekomendasi Rancangan Mobile In-Game Ads Berdasarkan Pengukuran Emosi dan Eye-Tracking untuk Meningkatkan Efektivitas Iklan*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. Diunduh dari: <http://repository.upi-yai.ac.id/123/1/Modul%20Pengantar%20Periklanan.pdf> [Diakses 26 Februari 2022].

Statcounter. (2022). *Sosial Media Stats in Indonesia*. Diunduh dari: <https://gs.statcounter.com/sosial-media-stats/all/indonesia> [Diakses 9 Maret 2022].

Statista. (2021). *Most Effective Ad Formats on Instagram Worldwide 2019*. Diunduh dari: <https://www.statista.com/statistics/1102756/effective-instagram-ad-formats-world/> [Diakses 2 Maret 2022].

Statista. (2022). *Korean Fashion Popularity Worldwide 2021*. Diunduh dari: <https://www.statista.com/statistics/999297/south-korea-korean-fashion-popularity-worldwide/> [Diakses 30 Juni 2022].

StyleShoots. (2017). *Flat Lay, Mannequin or Model? A Guide to Choosing the Right Product Photography*. Diunduh dari: <https://styleshoots.com/blog/2016/11/flat-lay-or-invisible-man-a-guide-to-choosing-the-right-product-photography-for-fashion> [Diakses 28 Februari 2022].

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supersuga. (2009). *Tes Kecepatan Membaca Anda*. Diunduh dari: <https://supersuga.wordpress.com/2009/08/04/tes-kecepatan-membaca-anda/> [Diakses 23 Mei 2022].

Susilo, S. M. (2018). *Rekomendasi Lokasi, Ukuran, dan Unsur Dinamis terhadap Efektivitas Iklan Website menggunakan ANOVA dan Eye Tracking*

- Analysis*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8077?show=full> [Diakses 9 Maret 2022].
- Sutana, S. (2022). *Rekomendasi Format dan Tipe Pesan Iklan pada Facebook Berdasarkan Eye Tracking dan Kuesioner Recall dengan Mempertimbangkan Jenis Kelamin*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Techopedia. (2018). *Online Advertising*. Diunduh dari: <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising> [Diakses 5 Maret 2022].
- Tobii. (2022). *What is Eye Tracking?*. Diunduh dari: <https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/> [Diakses 3 Maret 2022].
- Tobii Pro. (2022a). *Eye Tracking for Research*. Diunduh dari: <https://www.tobiipro.com/> [Diakses 6 Maret 2022].
- Tobii Pro. (2022b). *Understanding Pro Lab's Eye Tracking Metrics*. Diunduh dari: <https://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/data/understanding-Pro-Labs-eye-tracking-metrics/> [Diakses 5 Maret 2022].
- Ward, B. (2021). *Fashion Ecommerce: 11 Essential Statistics*. Diunduh dari: <https://www.salecycle.com/blog/featured/online-fashion-retail-11-essential-statistics/> [Diakses 1 Maret 2022].
- Zach. (2020). *Tukey vs. Bonferroni vs. Scheffe: Which Test Should You Use?*. Diunduh dari: <https://www.statology.org/tukey-vs-bonferroni-vs-scheffe/#:~:text=The%20Bonferroni%20post%2Dhoc%20test,What%20is%20this%3F> [Diakses 24 Juli 2022].
- Zach. (2021). *Sequence Effects: Definition & Example*. Diunduh dari: <https://www.statology.org/sequence-effects/> [Diakses 7 Maret 2022].
- Zejniliovic, E. (2018). *3 Factors that Make Instagram the Best Sosial Media Platform*. Diunduh dari: <https://irishtechnews.ie/3-factors-that-make-instagram-the-best-social-media-platform/> [Diakses 9 Maret 2022].