

**REKOMENDASI RANCANGAN IKLAN INSTAGRAM  
UNTUK PRODUK *FASHION* BERDASARKAN *EYE  
TRACKING, RECALL, DAN ATTITUDE  
TOWARDS ADVERTISEMENT***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Jenifer Victoria Bellinda

NPM : 6131801213



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**

***INSTAGRAM ADS RECOMMENDATIONS FOR  
FASHION PRODUCTS BASED ON EYE TRACKING,  
RECALL, AND ATTITUDE TOWARDS  
ADVERTISEMENT***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Jenifer Victoria Bellinda**

**NPM : 6131801213**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Jenifer Victoria Bellinda  
NPM : 6131801213  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : REKOMENDASI RANCANGAN IKLAN INSTAGRAM  
UNTUK PRODUK *FASHION* BERDASARKAN *EYE  
TRACKING, RECALL, DAN ATTITUDE TOWARDS  
ADVERTISEMENT*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2022

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalla Tesavrita, S.T., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**

(Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc.)

## PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jenifer Victoria Bellinda

NPM : 6131801213

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

REKOMENDASI RANCANGAN IKLAN INSTAGRAM UNTUK PRODUK *FASHION*  
BERDASARKAN *EYE TRACKING*, *RECALL*, DAN *ATTITUDE TOWARDS*  
*ADVERTISEMENT*

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 30 Juli 2022



Jenifer Victoria Bellinda

NPM : 6131801213

## ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan sebagai sumber referensi *fashion* di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis *fashion* untuk membuka usaha dan mempromosikan produknya. Adapun strategi pemasaran yang banyak digunakan sebagai cara untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi adalah dengan menggunakan Instagram ads. Namun, konsumen dapat merespon sebuah iklan secara berbeda, seperti senang, netral, bahkan merasa terganggu. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan untuk produk *fashion* di Instagram agar diperoleh rancangan iklan yang efektif.

Penelitian ini menguji dua faktor yang dianggap berpengaruh terhadap efektivitas iklan *fashion*, yaitu cara menampilkan produk (terdiri dari tiga *level*: *flat lay*, *ghost mannequin*, dan model) serta faktor penempatan keterangan produk (terdiri dari dua *level*: di dalam foto dan *caption*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode desain eksperimen. Terdapat enam kombinasi perlakuan yang diberikan kepada responden, dimana urutan perlakuan ditentukan berdasarkan *counterbalancing*. Efektivitas iklan diukur menggunakan *eye tracking* dengan *metrics time spent (dwell time)*, *revisits*, dan *fixation number* yang didukung dengan kuesioner *recall* dan *attitude towards advertisement*.

Berdasarkan hasil uji *two-way repeated measures ANOVA*, diperoleh bahwa faktor cara menampilkan produk memengaruhi skor *attitude towards advertisement*, sedangkan faktor penempatan keterangan produk memengaruhi data *revisits* untuk *area of interest (AOI)* iklan, skor *recall*, dan skor *attitude towards advertisement*. Adapun rekomendasi cara menampilkan produk apabila perancang iklan memprioritaskan perhatian, interaksi, dan ingatan konsumen adalah *flat lay*, *ghost mannequin*, atau model dengan penempatan keterangan produk di *caption*, sedangkan apabila preferensi dan sikap positif konsumen menjadi prioritasnya, maka dapat digunakan model sebagai cara untuk menampilkan produk dengan keterangan produk berada di dalam foto.

## **ABSTRACT**

*Instagram is a popular social media often used as a reference for fashion in Indonesia. This becomes an opportunity for fashion industry to open a business and promote their products. The marketing strategy that is widely used to face the high level of competition is using Instagram ads. However, consumers may respond an advertisement differently, such as happy, neutral, and even annoyed. Therefore, it is necessary to identify the factors that affect the effectiveness of advertisements for fashion products on Instagram to create effective advertising designs.*

*This study examines two factors that are considered to have an effect on the effectiveness of advertising. First is the way of displaying the products (consists of three levels: flat lay, ghost mannequin, and model). Second is product description placement (consists of two levels: within the photos area and captions). This research was conducted using an experimental design method. There were six treatment combinations given to respondents, the order of which was determined based on counterbalancing. Advertising effectiveness was measured using eye tracking with metrics of time spent (dwell time), revisits, and fixation number supported by recall and attitude towards advertisement questionnaires.*

*Based on the results of two-way repeated measures ANOVA test, it was found that the way of displaying the product affects the attitude towards advertisement score, while the product description placement factor affects the revisits data in the advertising area of interest (AOI), recall score, and the attitude towards advertisement score. The recommendations for the way of displaying products if the advertising designer prioritizes consumer attention, interaction, and recall are flat lay, ghost mannequin, or models with product descriptions placed in the captions, while if preferences and positive attitudes of consumers are the priority, model can be used as a way to display products while descriptions the product is placed within the photo area.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Rekomendasi Rancangan Iklan Instagram untuk Produk *Fashion* berdasarkan *Eye Tracking, Recall, dan Attitude Towards Advertisement*” disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Selama penelitian dan penulisan laporan ini terdapat beberapa kendala yang dialami. Namun berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan kritik dan masukan selama sidang.
3. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku Kepala Laboratorium Perancangan Sistem Terintegrasi yang telah mengizinkan peminjaman alat *eye tracker* dan ruangan PSTI untuk mendukung proses pengumpulan data skripsi.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah meluangkan waktu dalam menandatangani berkas-berkas skripsi penulis.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk memberikan informasi dan meluangkan waktu untuk pengambilan data.
7. Jennifer dan Rosi yang bersedia untuk memberikan bantuan dan arahan dalam menggunakan alat *eye tracker*.
8. Tritita, Ruth, David, dan Richard yang telah berjuang bersama dan menyemangati penulis selama masa kuliah.

9. Tammya, Michelle, Violinsky, dan Marcelline yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2018, khususnya kelas D atas kebersamaannya selama 8 semester.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis telah berusaha menyelesaikan penyusunan laporan ini dengan sebaik mungkin, namun penulis menyadari juga bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan sehingga dapat dikembangkan menjadi suatu karya yang lebih baik lagi.

Bandung, 30 Juli 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-20
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-21
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-21
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-21
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Iklan .....	II-1
II.2 <i>Online Advertising</i> .....	II-2
II.3 <i>Eye Tracking</i> .....	II-3
II.4 <i>Recall</i> .....	II-5
II.5 <i>Attitude towards Advertisement</i> .....	II-6
II.6 Desain Eksperimen .....	II-7
II.6.1 Variabel Penelitian .....	II-8
II.6.2 Metode Desain Eksperimen .....	II-9
II.6.3 <i>Counterbalancing</i> .....	II-10
II.7 Uji Statistik .....	II-12
II.7.1 <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i> .....	II-12
II.7.2 Uji Homogenitas Variansi.....	II-13

II.7.3	Uji Signifikansi.....	II-14
II.7.4	Uji Normalitas.....	II-14
II.7.5	Uji Korelasi.....	II-15
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>III-1</b>
III.1	Desain Eksperimen .....	III-1
III.1.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	III-2
III.1.2	Penentuan Kombinasi Perlakuan Penelitian.....	III-4
III.1.3	Penentuan <i>Counterbalancing</i> .....	III-5
III.2	Pengumpulan Data.....	III-5
III.2.1	Perancangan Prototipe Media Sosial dan Iklan .....	III-6
III.2.2	Pembuatan Kuesioner <i>Recall</i> .....	III-13
III.2.3	Penyusunan Kuesioner <i>Attitude towards Advertisement</i> .....	III-14
III.2.4	Pemilihan dan Penentuan Responden .....	III-15
III.2.5	Alat-alat Penelitian dan Tahap <i>Pilot Study</i> .....	III-20
III.2.6	Tahap Eksperimen dan Pengambilan Data .....	III-21
III.3	Pengolahan Data <i>Eye Tracking</i> .....	III-28
III.3.1	Uji Statistik Data <i>Time Spent (Dwell Time)</i> dan Interpretasi .....	III-29
III.3.2	Uji Statistik Data <i>Revisits</i> dan Interpretasi.....	III-33
III.3.3	Uji Statistik Data <i>Fixation Number</i> dan Interpretasi .....	III-37
III.4	Pengolahan Data Kuesioner <i>Recall</i> .....	III-41
III.4.1	Pembuatan Grafik Data Kuesioner <i>Recall</i> .....	III-41
III.4.2	Perhitungan Skor <i>Recall</i> .....	III-45
III.4.3	Uji Statistik Data Kuesioner <i>Recall</i> dan Interpretasi.....	III-47
III.5	Pengolahan Data Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-51
III.5.1	Perhitungan Skor <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-51
III.5.2	Uji Statistik Data Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i> dan Interpretasi .....	III-53
III.6	Uji Korelasi Data <i>Eye Tracking</i> , Kuesioner <i>Recall</i> , dan Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-58
III.7	Rekapitulasi Hasil Uji Statistik.....	III-62
<b>BAB IV ANALISIS DAN REKOMENDASI RANCANGAN IKLAN .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Pemilihan dan Penentuan Responden.....	IV-1

IV.2 Analisis Perancangan Prototipe Media Sosial dan Iklan .....	IV-3
IV.3 Analisis Penggunaan <i>Eye Tracker</i> , Kuesioner <i>Recall</i> , dan Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	IV-4
IV.4 Analisis Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	IV-6
IV.5 Analisis Hasil Uji Statistik .....	IV-10
IV.6 Rekomendasi Rancangan Iklan.....	IV-13
IV.7 Analisis Rekomendasi Rancangan Iklan.....	IV-14
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Pertanyaan Wawancara pada Penelitian Awal.....	I-7
Tabel I.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal.....	I-8
Tabel I.3	Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya Terkait Iklan <i>Online</i> .....	I-11
Tabel I.4	Rekapitulasi Frekuensi Kemunculan Faktor dari Hasil Wawancara Awal.....	I-13
Tabel II.1	Contoh Urutan untuk 6 <i>Treatment</i> pada <i>Balanced Latin Square</i> .....	II-12
Tabel II.2	Interpretasi Kekuatan Koefisien Korelasi .....	II-15
Tabel III.1	Rancangan Eksperimen .....	III-1
Tabel III.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	III-2
Tabel III.3	Kombinasi Perlakuan Penelitian .....	III-4
Tabel III.4	Hasil <i>Counterbalancing</i> .....	III-5
Tabel III.5	Pertanyaan Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-14
Tabel III.6	Daftar Pertanyaan <i>Screening Test</i> Kemampuan Kognitif.....	III-15
Tabel III.7	<i>Scoring Chart Mini-Mental State Exam (MMSE)</i> .....	III-17
Tabel III.8	Kategori Kecepatan Membaca .....	III-18
Tabel III.9	Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas Variansi Data <i>Time Spent (Dwell Time)</i> .....	III-30
Tabel III.10	Rekapitulasi Hasil Uji ANOVA Data <i>Time Spent (Dwell Time)</i> ...	III-32
Tabel III.11	Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas Variansi Data <i>Revisits</i> .....	III-34
Tabel III.12	Rekapitulasi Hasil Uji ANOVA Data <i>Revisits</i> .....	III-36
Tabel III.13	Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas Variansi Data <i>Fixation Number</i> .....	III-38
Tabel III.14	Rekapitulasi Hasil Uji ANOVA Data <i>Fixation Number</i> .....	III-40
Tabel III.15	Jawaban Benar pada Kuesioner <i>Recall</i> .....	III-41
Tabel III.16	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor <i>Recall</i> .....	III-45
Tabel III.17	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor <i>Attitude Towards Advertisement (Rescaled)</i> .....	III-52
Tabel III.18	Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data <i>Eye Tracking, Recall, dan Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-59

Tabel III.19	Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Data <i>Eye Tracking</i> , <i>Recall</i> , dan <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-60
Tabel III.20	Rekapitulasi Hasil <i>Two-Way Repeated Measures ANOVA</i> Data <i>Eye Tracking</i> , <i>Recall</i> , dan <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-63
Tabel III.21	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Bonferroni</i> Data <i>Eye Tracking</i> , <i>Recall</i> , dan <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-63
Tabel IV.1	Hasil Rekomendasi Sementara Rancangan Iklan untuk Produk <i>Fashion</i> di Instagram .....	IV-13

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Produk Pilihan saat Belanja <i>Online</i> .....	I-4
Gambar I.2	Format Iklan pada Instagram.....	I-6
Gambar I.3	Cara-cara Menampilkan Produk <i>Fashion</i> .....	I-15
Gambar I.4	Contoh Iklan dengan Penempatan Keterangan Produk di Dalam Foto.....	I-16
Gambar I.5	Contoh Iklan dengan Penempatan Keterangan Produk pada <i>Caption</i> Iklan.....	I-17
Gambar I.6	Model Konseptual.....	I-19
Gambar I.7	Metodologi Penelitian .....	I-22
Gambar II.1	Skala Pengukuran <i>Attitude towards Advertisement</i> .....	II-7
Gambar III.1	Tampilan <i>Home</i> .....	III-6
Gambar III.2	Contoh Tampilan <i>Stories</i> Instagram.....	III-7
Gambar III.3	Tampilan Iklan 1 .....	III-8
Gambar III.4	Tampilan Iklan 2 .....	III-8
Gambar III.5	Tampilan Iklan 3 .....	III-9
Gambar III.6	Tampilan Iklan 4 .....	III-10
Gambar III.7	Tampilan Iklan 5 .....	III-10
Gambar III.8	Tampilan Iklan 6 .....	III-11
Gambar III.9	Tampilan Profil <i>Online Shop</i> pada Iklan.....	III-12
Gambar III.10	Kuesioner Profil Responden .....	III-13
Gambar III.11	Teks <i>Screening Test</i> Kecepatan Membaca .....	III-18
Gambar III.12	<i>Screening Test</i> Kemampuan Mengingat.....	III-19
Gambar III.13	Komponen <i>Tobii Pro Glasses 2</i> .....	III-20
Gambar III.14	Tampilan Awal <i>Software Tobii Pro Glasses Controller</i> .....	III-22
Gambar III.15	Tampilan Data Responden pada <i>Software Tobii Pro Glasses Controller</i> .....	III-23
Gambar III.16	Tampilan Proses Kalibrasi pada <i>Software Tobii Pro Glasses Controller</i> .....	III-23
Gambar III.17	Tampilan Proses Perekaman pada <i>Software Tobii Pro Glasses Controller</i> .....	III-24

Gambar III.18	Tampilan Awal <i>Software Tobii Pro Lab</i> .....	III-24
Gambar III.19	<i>Snapshots</i> pada <i>Software Tobii Pro Lab</i> .....	III-25
Gambar III.20	Contoh Pengaturan <i>Area of Interest</i> (AOI) Tampilan Awal pada Iklan 2 .....	III-25
Gambar III.21	Contoh Pengaturan <i>Area of Interest</i> (AOI) Tampilan <i>Caption</i> pada Iklan 2 .....	III-26
Gambar III.22	Tampilan <i>Import Data</i> Hasil Rekaman pada <i>Software Tobii Pro Lab</i> .....	III-26
Gambar III.23	Tampilan Analisis Hasil Rekaman pada <i>Software Tobii Pro Lab</i> .....	III-27
Gambar III.24	Tampilan Pemilihan Analisis pada <i>Software Tobii Pro Lab</i> .....	III-27
Gambar III.25	Tampilan Pemilihan <i>Metrics Eye Tracking</i> pada <i>Software Tobii Pro Lab</i> .....	III-28
Gambar III.26	Uji Homogenitas Variansi Data <i>Time Spent (Dwell Time)</i> <i>AOI Brand</i> .....	III-30
Gambar III.27	Uji ANOVA Data <i>Time Spent (Dwell Time)</i> <i>AOI Brand</i> .....	III-32
Gambar III.28	Uji Homogenitas Variansi Data <i>Revisits</i> <i>AOI Brand</i> .....	III-34
Gambar III.29	Uji ANOVA Data <i>Revisits</i> <i>AOI Brand</i> .....	III-35
Gambar III.30	Uji <i>Bonferroni</i> Faktor Penempatan Keterangan Produk pada Data <i>Revisits</i> <i>AOI</i> Iklan .....	III-37
Gambar III.31	Uji Homogenitas Variansi Data <i>Fixation Number</i> <i>AOI Brand</i> .....	III-38
Gambar III.32	Uji ANOVA Data <i>Fixation Number</i> <i>AOI Brand</i> .....	III-40
Gambar III.33	Data Kuesioner <i>Recall</i> Iklan 1 .....	III-42
Gambar III.34	Data Kuesioner <i>Recall</i> Iklan 2 .....	III-42
Gambar III.35	Data Kuesioner <i>Recall</i> Iklan 3 .....	III-43
Gambar III.36	Data Kuesioner <i>Recall</i> Iklan 4 .....	III-43
Gambar III.37	Data Kuesioner <i>Recall</i> Iklan 5 .....	III-44
Gambar III.38	Data Kuesioner <i>Recall</i> Iklan 6 .....	III-44
Gambar III.39	Uji Homogenitas Variansi Skor <i>Recall</i> .....	III-48
Gambar III.40	Uji ANOVA Skor <i>Recall</i> .....	III-49
Gambar III.41	Uji <i>Bonferroni</i> Faktor Penempatan Keterangan Produk pada Skor <i>Recall</i> .....	III-50
Gambar III.42	Uji Homogenitas Variansi Skor <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-54



Gambar III.43 Uji ANOVA Skor <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-55
Gambar III.44 Uji <i>Bonferroni</i> Faktor Cara Menampilkan Produk pada Skor <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-56
Gambar III.45 Uji <i>Bonferroni</i> Faktor Penempatan Keterangan Produk pada Skor <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-57
Gambar III.46 Uji <i>Bonferroni</i> Interaksi Faktor Cara Menampilkan Produk dan Faktor Penempatan Keterangan Produk pada Skor <i>Attitude Towards Advertisement</i> .....	III-58
Gambar III.47 Uji Normalitas Data <i>Time Spent</i> pada <i>AOI Brand</i> .....	III-59
Gambar IV.1 Ketertarikan Responden terhadap Pakaian <i>Korean Fashion</i> ...	IV-6



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner <i>Recall</i>
Lampiran B	Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i>
Lampiran C	Data Hasil <i>Screening Test</i> Responden
Lampiran D	Pengaturan <i>Area of Interest (AOI)</i> Iklan
Lampiran E	Data <i>Eye Tracking</i>
Lampiran F	Jawaban Kuesioner <i>Recall</i>
Lampiran G	Penilaian Kuesioner <i>Attitude Towards Advertisement</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Bab ini dibagi menjadi 7 (tujuh) bagian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing bagiannya.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Saat ini, internet sebagai bagian dari perkembangan teknologi menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 2,1 juta dari tahun 2021 dan mencapai 204,7 juta pada bulan Januari 2022 (Kemp, 2022b). Internet juga dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai peluang untuk menawarkan produk atau jasa, termasuk pebisnis *fashion*.

Menurut Ward (2021), permintaan untuk produk *fashion* mengalami peningkatan secara global, sama halnya dengan ukuran pasar *fashion online*. Berdasarkan data dari Statista (dalam Ward, 2021), pasar *fashion online* bernilai \$533 miliar pada tahun 2018 dan diprediksikan akan terus bertumbuh hingga mencapai \$872 miliar pada tahun 2023. Ward (2021) juga menyatakan bahwa pakaian wanita merupakan produk *fashion* dengan penjualan terbaik hingga mencapai \$187 miliar. Hal tersebut menjadi kesempatan untuk para pebisnis *fashion* untuk membuka usaha secara *online* dan akan menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi menyebabkan diperlukannya strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya perkembangan teknologi, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet. Internet dapat digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan promosi, dimana salah satu alat promosi yang dapat digunakan oleh para pebisnis adalah iklan. Menurut Lukitaningsih (2013), iklan dapat menjadi sarana yang efektif dalam berkomunikasi

antara pihak perusahaan dengan konsumen. Saat ini, periklanan melalui internet atau *online advertising* sudah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, termasuk di Indonesia.

Menurut Mishra dan Mahalik (2017), *online advertising* adalah suatu bentuk promosi untuk menyampaikan pesan pemasaran dan menarik konsumen melalui internet. Dengan menggunakan *online advertising*, pebisnis dapat memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kapan pun dan di mana pun (Reddy dalam Mishra & Mahalik, 2017). Selain waktu dan tempat yang lebih fleksibel, periklanan secara *online* juga memiliki keunggulan lainnya. Periklanan melalui internet ini dapat membantu menjalin dan mempertahankan relasi dengan konsumen, namun dengan biaya yang lebih rendah.

Salah satu tipe *online advertising* yang sudah umum digunakan adalah *social media advertising* (Horbal et al, 2017). Media sosial merupakan suatu media untuk bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini, jumlah pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun. Kemp (2022b) menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada bulan Januari 2022, dimana nilai tersebut meningkat sebesar 21 juta atau 12,6% dari tahun 2021. Selain jumlah pengguna yang sangat banyak, Indonesia termasuk ke dalam 10 negara yang menghabiskan waktu menggunakan media sosial terlama, yaitu 3 jam 17 menit per hari, sedangkan penduduk dunia rata-rata menghabiskan waktu pada media sosial selama 2 jam 27 menit per hari (Kemp, 2022a).

Penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia didasarkan pada berbagai alasan atau tujuan. Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk menjalin relasi dengan orang lain, mengisi waktu luang, dan mengetahui informasi terbaru (Kemp, 2022b). Selain itu, 50% pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mencari hal yang akan dilakukan atau dibeli dan 36,2% pengguna menemukan produk untuk dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi peluang yang lebih besar bagi para pebisnis untuk membuka usaha dan berpromosi secara *online* sehingga dapat berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan menarik perhatian konsumen. Nurnafia et al (2021) menyatakan bahwa media sosial dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan media sosial sebagai

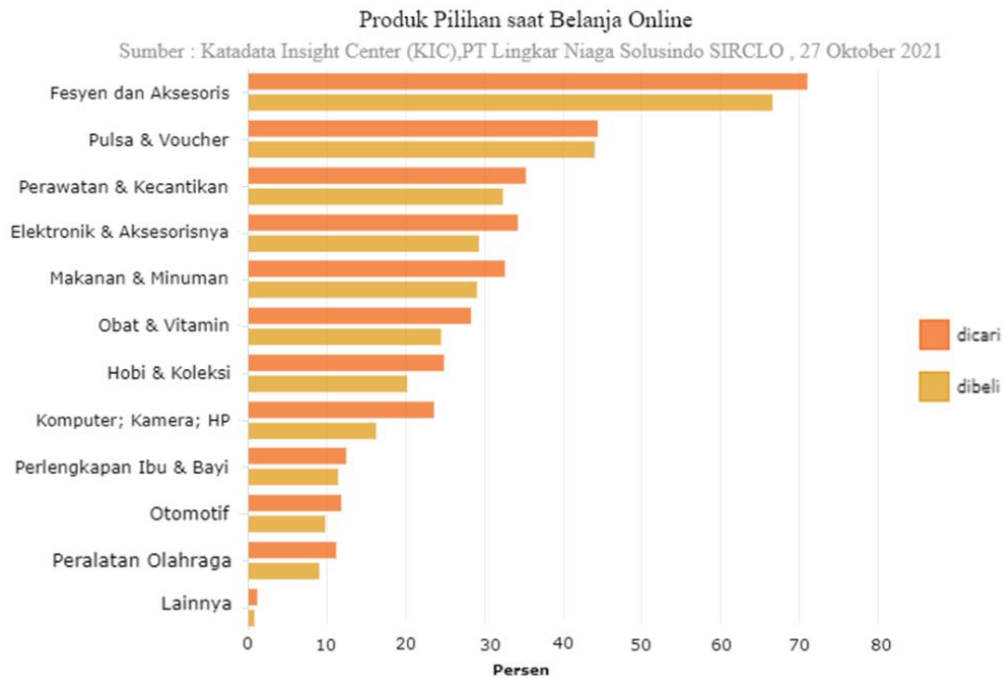
peluang untuk bisnisnya akan berisiko untuk kehilangan konsumen. Oleh karena itu, saat ini media sosial memainkan peranan penting untuk suatu bisnis.

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang menggunakan media sosial dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran pada bisnis *fashion* telah menjadi hal yang lumrah (Nurnafia et al, 2021). Menurut Pattnaik dan Trivedi (2020), media sosial merupakan *platform* terbaik yang dapat digunakan untuk industri *fashion*. Hal tersebut disebabkan media sosial dapat mengidentifikasi adanya tren baru dan perubahan perilaku pada industri *fashion*. Selain bermanfaat dari sudut pandang pebisnis *fashion*, media sosial juga membantu pengguna dalam memperoleh informasi, mencari inspirasi terkait *fashion* saat ini, dan membantu dalam membuat keputusan pembeliannya. Survey yang dilakukan oleh Yotpo (dalam MarketingCharts, 2019) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh 47,5% pembeli *fashion online* di Amerika Serikat terinspirasi dari media sosial, dimana 55,2% pembeli *fashion online* yang terinspirasi adalah generasi Z.

Riset juga dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (dalam Dihni, 2021) kepada responden di Indonesia dengan usia 17 tahun ke atas yang memiliki akses internet, diperoleh bahwa produk *fashion* dan aksesoris merupakan produk yang paling banyak dicari oleh konsumen saat belanja *online*, yaitu sebanyak 71% konsumen, dimana 66,6% konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian (Gambar I.1). Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa media sosial dapat menjadi *platform* yang membantu dalam meningkatkan penjualan, kesadaran konsumen, dan keberhasilan pemasaran produk *fashion* secara keseluruhan (Pattnaik & Trivedi, 2020).

*Social media advertising* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya. Adapun keunggulan yang dimiliki seperti biaya yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas, segmentasi pasar yang dapat disesuaikan, dan lain-lain. Selain itu, periklanan yang menggunakan media sosial juga terdiri dari berbagai macam *platform* yang dapat dipilih oleh pemasang iklan. Menurut Statcounter (2022), *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook, diikuti oleh Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, dan LinkedIn. Walaupun demikian, Instagram merupakan *platform* terbaik berkaitan dengan penemuan baru jika dibandingkan dengan Facebook dan YouTube (Richards, 2020). Menurut Zejnilovic (2018), Instagram merupakan

*platform* media sosial terbaik berkaitan dengan *marketing* produk. Selain itu, para pebisnis juga menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk mengembangkan sebuah *brand*.



Gambar I.1 Produk Pilihan saat Belanja *Online*  
(Sumber: KIC dan Sirclo dalam Dihni, 2021)

Zejniliovic (2018) menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial terbaik untuk membangun sebuah *brand* disebabkan oleh 3 hal, yaitu penetrasi target pasar yang lebih baik, pengguna Instagram yang tergolong aktif, serta tampilan konten yang lebih baik. Selain itu, Instagram dengan spesialisasi mereka dalam hal berbagi media visual menjadikan industri *fashion* berhasil berubah secara signifikan (Alter dalam Priyanka, 2021). Priyanka (2021) juga menyatakan bahwa Instagram menjadi *platform* yang banyak digunakan sebagai sumber informasi *fashion* di Indonesia. Oleh karena itu, sudah tidak jarang ditemukan bahwa pebisnis *fashion online* di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosial dalam mempromosikan produknya.

Instagram ads adalah salah satu fitur yang terdapat pada akun bisnis Instagram. Instagram ads membantu para pemasang iklan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dengan memberikan kebebasan dalam mengelola iklannya sendiri. Terdapat tiga cara dalam mengelola Instagram ads, yaitu melalui

Instagram secara langsung, Facebook, ataupun Ads Manager. Menurut riset oleh eMarketer (dalam Manners, 2021), pendapatan Instagram ads terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, pendapatan Instagram ads meningkat sebesar 31% dari tahun 2020 dan mencapai \$18,16 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram ads merupakan sarana iklan media sosial yang menjanjikan untuk para pebisnis.

Instagram ads memiliki penampilan yang mirip dengan foto atau video pada umumnya. Namun, terdapat beberapa ciri yang membedakan tampilan pada Instagram ads, yaitu tulisan "*sponsored*" yang terletak di bawah nama akun serta adanya tombol *call-to-action* atau CTA yang dapat ditambahkan apabila diperlukan, seperti "*shop now*", "*learn more*", dan sebagainya. Saat ini, terdapat 4 format iklan yang ditawarkan oleh Instagram ads (Gambar I.2), yaitu:

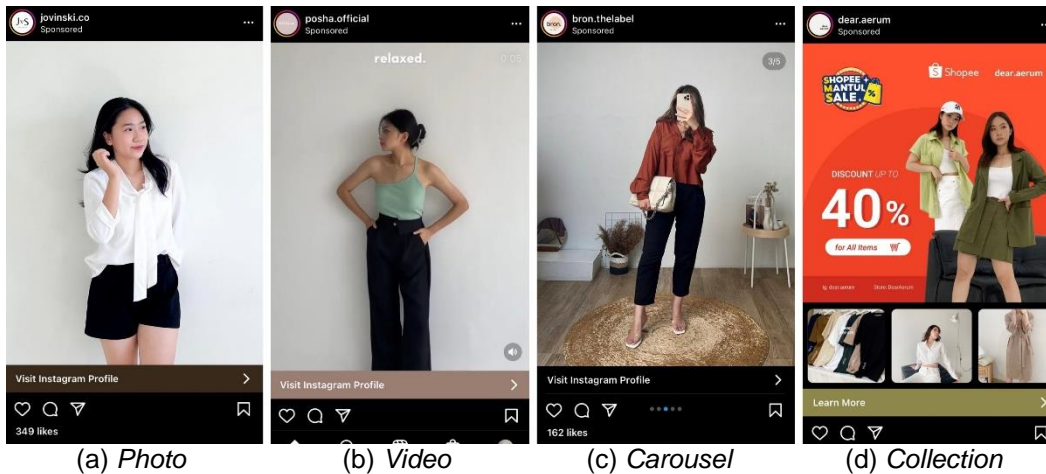
1. *Photo*: berupa gambar atau foto yang menarik dari suatu produk.
2. *Video*: menampilkan produk atau cerita melalui pergerakan dan suara.
3. *Carousel*: dapat menampilkan hingga 10 gambar atau video yang dapat digeser untuk menyoroti produk yang berbeda ataupun detail dari satu produk.
4. *Collection*: terdiri dari kumpulan gambar atau video yang apabila di-*click* akan menampilkan "*instant experience*" yang penuh pada layar.

Selain format iklan, Instagram ads juga menawarkan penempatan atau *placement* yang dapat dipilih oleh pemasang iklan. Terdapat 2 macam penempatan iklan, yaitu *automatic placements* dan *manual placements*. *Automatic placements* adalah penempatan iklan yang diatur sendiri oleh Instagram dengan mempertimbangkan performansi terbaik yang dapat diperoleh, sedangkan *manual placements* adalah penempatan yang diatur sendiri oleh pemasang iklan. *Manual placements* terdiri dari 6 pilihan, yaitu Instagram *feed*, *explore*, *stories*, *reels*, *in-stream videos*, dan Instagram *shop*.

Biaya dari pemasangan iklan di Instagram ads dapat disesuaikan dan diatur oleh pemasang iklan. Walaupun demikian, tentunya suatu iklan dibuat dengan harapan agar tepat guna. Menurut Lukitaningsih (2013), suatu iklan tergolong efektif apabila dapat mencapai tujuan dari periklanan. Beberapa tujuan yang ingin dicapai dari iklan *online* yaitu meningkatkan *brand awareness* yang



dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan permintaan konsumen (Horbal et al, 2017).



(a) Photo (b) Video (c) Carousel (d) Collection

Gambar 1.2 Format Iklan pada Instagram  
(Sumber: Jovinski.co, Posh.official, Bron.thelabel, dan Dear.aerum dalam Instagram, 2022)

Sebuah iklan *online* dapat dinilai efektif ataupun tidak efektif terhadap konsumen. Hal tersebut disebabkan konsumen dapat memberikan respon yang berbeda terhadap suatu iklan, seperti senang, netral, maupun merasa terganggu. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pembuatan iklan. Tujuannya adalah untuk menghindari pemasangan iklan yang tidak efektif. Geysler (dalam Sutana, 2022) menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam melakukan pemasaran di media sosial adalah membuat konten yang relevan agar audiensi tidak melakukan *block* atau *report* yang dapat merusak kredibilitas *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti bagaimana rancangan iklan untuk produk *fashion* di Instagram dapat memengaruhi efektivitas iklan dan memberikan rekomendasi iklan Instagram yang efektif.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadi peluang bagi para pebisnis *fashion* untuk membuka usaha secara *online*. Iklan *online* atau *online advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis *fashion* dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Salah satu iklan *online* yang sudah tidak asing digunakan adalah Instagram ads.

Walaupun biaya pemasangan iklan di Instagram ads sangat beragam dan jangkauan audiensinya dapat diatur, tentunya hal utama yang diinginkan oleh para pemasang iklan adalah dapat menarik perhatian para pengguna Instagram terhadap produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya pengguna akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan penelitian awal melalui wawancara mengenai pengalaman pengguna ketika menjumpai iklan *fashion* di Instagram.

Penelitian awal dilakukan dengan melibatkan 12 responden yang dipilih menggunakan *judgement sampling*. Teknik *sampling* non-probabilistik ini akan memilih responden sesuai dengan karakteristik ataupun kriteria tertentu yang dibutuhkan pada penelitian. Terdapat 4 kriteria responden yang ditentukan, yaitu wanita, berusia 18-24 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram, dan menggunakan Instagram sebagai salah satu sumber referensi terkait *fashion* wanita. Kriteria tersebut ditentukan berdasarkan data dari NapoleonCat (2022) bahwa 54% jumlah pengguna Instagram adalah wanita, dimana rentang usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar. Banyaknya persentase wanita sebagai pengguna Instagram menjadi peluang bagi pemasar untuk melakukan promosi produk *fashion* wanita. Instagram akan memunculkan iklan yang relevan untuk penggunaannya, dimana hal ini diketahui dari aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna di Instagram maupun aplikasi lainnya. Terdapat 8 buah pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden. Daftar pertanyaan dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Wawancara pada Penelitian Awal

No.	Pertanyaan
1	Seberapa sering Anda mengakses Instagram?
2	Apakah Anda sering melihat iklan terkait <i>fashion</i> wanita?
3	Dimana biasanya Anda menjumpai iklan tersebut?
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai iklan <i>fashion</i> yang Anda temukan?
5	Faktor apa yang biasanya membuat Anda memilih untuk melewati ( <i>skip</i> ) iklan <i>fashion</i> ?
6	Apa hal yang membuat Anda tertarik untuk melihat iklan <i>fashion</i> ?
7	Apa yang Anda lakukan apabila Anda tertarik terhadap iklan <i>fashion</i> yang ditampilkan?
8	Iklan <i>fashion</i> dengan <i>item</i> apa yang biasa Anda tertarik untuk lihat?

Setelah melakukan wawancara, maka dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan no. 1 dan 2, seluruh responden mengakses Instagram setiap hari dan

sering melihat iklan terkait *fashion* wanita di akun Instagramnya. Selanjutnya, jawaban hasil wawancara dari pertanyaan no. 3 hingga no. 8 direkapitulasi dan dipaparkan dalam Tabel I.2.

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal

Responden	Pernyataan
1	<p>Biasanya iklan dilihat di bagian <i>feeds</i> dan <i>stories</i>. Iklan <i>fashion</i> yang ditemukan terkadang menarik untuk dilihat. Tetapi terkadang terdapat iklan yang produknya ga sesuai dengan selera saya.</p> <p>Biasanya saya lebih suka melihat iklan dalam bentuk foto dibandingkan video atau <i>reels</i> karena menurut saya sudah cukup. Selain itu, saya juga lebih tertarik apabila produk yang dipaparkan memiliki harga yang terjangkau.</p> <p>Apabila tertarik: mengunjungi akunnya. <i>Item</i> yang dicari: baju.</p>
2	<p>Biasanya melihat iklan <i>fashion</i> di <i>stories</i>. Iklan di Instagram biasa-biasa saja, kecuali kalau produknya memang sedang dicari, maka akan lebih menarik. <i>Skip</i> iklan kalau tampilannya kurang menarik atau produknya sedang tidak dibutuhkan.</p> <p>Kalau ada tulisan <i>sale</i> biasanya saya lebih tertarik.</p> <p>Apabila tertarik: mengecek akunnya. <i>Item</i> yang menarik beda-beda, tergantung sedang suka dengan <i>style</i> yang seperti apa.</p>
3	<p>Lihat iklan di <i>stories</i>. Iklan sering membuat saya tertarik dengan produk, kemudian <i>brand</i>-nya sehingga pada akhirnya saya <i>follow</i> karena berencana untuk membelinya di kemudian hari.</p> <p>Kurang menarik apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan <i>style</i> yang saya inginkan.</p> <p>Biasanya iklan yang saya suka lihat yaitu dalam bentuk video.</p> <p>Apabila tertarik: <i>follow</i> dan melihat-lihat akunnya, jika ada produk yang saya suka akan di-<i>save</i>. <i>Item</i> yang dicari: pakaian dan sepatu kantor.</p>
4	<p>Lihat di <i>stories</i> atau <i>feeds</i>. Menurut saya iklan yang ditampilkan menarik perhatian para audiens.</p> <p>Cara <i>online shop</i>-nya menampilkan produk, hasil foto apakah jelas atau tidak, dan promosi yang diberikan menjadi perhatian saya.</p> <p>Apabila tertarik: mengunjungi akun. <i>Item</i> yang dicari: baju dan celana</p>
5	<p>Lebih suka lihat iklan di <i>stories</i> karena jarang <i>scroll</i> ke bagian <i>feeds</i>. Iklan Instagram membantu dalam mengenal <i>brand</i> dan lumayan rinci, biasanya kalau lagi cari suatu produk, bisa muncul di iklan.</p> <p><i>Skip</i> iklan apabila sudah pernah dilihat atau tidak sesuai dengan apa yang dicari. Selain itu, kalau produk ditampilkan dengan cara diletakkan di tempat datar menurut saya kurang menarik.</p> <p>Iklan yang ditampilkan dengan bagus dan rapi membuat saya merasa bahwa <i>online shop</i> tersebut memang terpercaya.</p> <p>Apabila tertarik: mengunjungi akun dan melihat produk di Shopee. <i>Item</i> yang dicari: tas, baju, dan sandal.</p>
6	<p>Paling sering lihat iklan di <i>stories</i>. Iklan di <i>stories</i> biasanya muncul ketika saya sudah menemukan produk di Shopee sehingga kurang membantu dan terkadang mengganggu.</p> <p>Saya kurang tertarik jika produknya bukan <i>style</i> yang disukai, kemudian hanya dalam bentuk foto-foto.</p> <p>Lebih suka melihat iklan jika barangnya memang saya butuhkan dan di dalam video iklan sudah ada semua informasi produk.</p>

(lanjut)

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal (Lanjutan)

Responden	Pernyataan
6	Apabila tertarik: mengunjungi akun dan melihat produk-produk yang dijual. <i>Item</i> yang dicari: baju, tas, dan aksesoris (anting, kalung).
7	Iklan <i>stories</i> dan <i>feeds</i> . Melalui iklan bisa ketemu banyak <i>online shop</i> yang menjual produk bagus dan murah. Tidak menarik apabila <i>online shop</i> yang sama muncul berulang, foto produk bukan gambar asli. Informasi di iklan harus jelas, tidak hanya nama produk saja, tetapi harus ada keterangan produk seperti ukuran, harga, dan lain-lain karena ada beberapa <i>online shop</i> yang keterangan produknya ga ada di iklannya, jadi harus <i>scroll</i> profil untuk mengetahui ukuran dan harganya. Tetapi apabila terlalu banyak tulisan juga menjadi tidak menarik. Apabila tertarik: mengunjungi akun dan melihat-lihat produk lainnya. <i>Item</i> yang dicari: baju, celana, atau aksesoris.
8	Iklan di <i>stories</i> . Iklan yang ditampilkan sejauh ini menarik dengan durasi yang tidak terlalu lama. Jika barang tidak sesuai dengan selera saya, maka akan di- <i>skip</i> . Saya lebih memilih iklan yang menampilkan fotonya fokus pada produknya. Apabila tertarik: mengunjungi akun. <i>Item</i> yang dicari: baju, tas, dan sandal
9	Biasa melihat iklan di <i>explore</i> atau <i>stories</i> . Iklan yang ditampilkan cukup menarik dan biasanya saya cek ke profil untuk melihat produk-produk lainnya. Jika produknya norak atau warnanya tidak saya sukai maka tidak akan saya lihat lebih lanjut. Kalau produk ditampilkan dengan cara <i>mirror selfie</i> biasanya lebih menarik karena bisa lihat foto asli produknya ketika digunakan. Apabila tertarik: mengunjungi akun, melihat produk yang dijual, atau mengunjungi Shopee. <i>Item</i> yang dicari: baju-baju ala Korea.
10	Iklan di <i>stories</i> dan <i>feeds</i> . Iklan yang ditampilkan bagus dan menarik. Saya tidak suka apabila iklan yang sama muncul berulang kali. Faktor yang saya lihat dari <i>style</i> yang sesuai selera saya, kemudian tampilannya yang estetik. Apabila tertarik: mengunjungi akun dan melihat-lihat produk lainnya. <i>Item</i> yang dicari: baju dan tas.
11	Iklan di <i>stories</i> . Iklan yang ditampilkan menarik kalau sesuai dengan selera dan kebutuhan. Faktor yang penting menurut saya adalah informasi yang ditampilkan. Terkadang <i>online shop</i> memberikan keterangan seperti ukuran produk di <i>caption</i> iklan sehingga perlu dicari atau di- <i>click</i> terlebih dahulu. Apabila tertarik: mengunjungi akun <i>Item</i> yang dicari: baju kantor dan anting.
12	Paling sering lihat iklan <i>fashion</i> di <i>stories</i> . Iklan yang ditampilkan biasanya sesuai dengan selera saya karena sering <i>like</i> , <i>save</i> , ataupun <i>search</i> di Instagram. Kurang tertarik melihat tidak sesuai <i>style</i> yang disukai, iklan yang difoto dengan cara yang seadanya sehingga kurang meyakinkan, misalnya hanya diletakkan saja dan tidak ada keterangan. Keterangan produk yang rapi, jelas, dan mudah dilihat sangat penting. Apabila tertarik: mengunjungi dan melihat-lihat akun. <i>Item</i> yang dicari: baju, sepatu, dan tas.

Berdasarkan hasil wawancara, 7 dari 12 responden sering melihat iklan *fashion* pada Instagram *stories*, 4 responden melalui *stories* dan *feeds*, sedangkan 1 responden melalui *stories* dan *explore*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa seluruh responden cenderung tertarik untuk melihat iklan *fashion* melalui Instagram *stories*. Beberapa responden juga menyatakan bahwa Instagram *feeds* merupakan bagian yang jarang mereka lihat.

Secara keseluruhan, iklan dapat memberikan kesan positif dan negatif bagi para responden. Para responden merasa bahwa iklan yang ditampilkan cukup menarik dan dapat membantu mereka dalam mencari produk *fashion* yang diinginkan, bahkan melalui iklan tersebut responden dapat menemukan beberapa *online shop* baru yang menjual produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Namun, terkadang iklan juga dianggap mengganggu oleh para responden, khususnya iklan yang ditampilkan secara berulang kali.

Selain mengetahui penempatan iklan yang sering dilihat oleh responden dan kesan yang diperoleh, maka selanjutnya akan diidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan responden terhadap iklan *fashion* pada Instagram. Faktor-faktor tersebut adalah format iklan, harga, tampilan iklan, kesesuaian iklan dengan kebutuhan produk, promosi, cara menampilkan produk, kualitas gambar, penempatan keterangan produk, frekuensi kemunculan, dan durasi. Selanjutnya, dilakukan studi literatur untuk mengetahui faktor-faktor yang sudah pernah diteliti sebelumnya.

Faktor yang sudah pernah diteliti sebelumnya adalah format iklan dan durasi. Sutana (2022) meneliti mengenai faktor format dan tipe pesan iklan Facebook. Faktor durasi, kreativitas, dan keberadaan *skip ad* merupakan faktor-faktor yang diteliti oleh Shawn (2018) terhadap tingkat emosi pada iklan internet berbasis video. Kemudian, Pradana (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor durasi dan penggunaan musik pada iklan *pre-roll video* terhadap *perceived intrusiveness*, *advertisement recall*, *attitude*, dan *intention*. Silitonga (2021) meneliti faktor durasi dan ada atau tidaknya interaksi pada iklan *mobile in-game* terhadap efektivitas iklan berdasarkan pengukuran emosi dan *eye tracking*.

Selanjutnya, studi literatur juga dilakukan untuk mengetahui penelitian-penelitian sebelumnya terkait iklan yang serupa dengan penelitian ini, yaitu iklan *online* atau iklan internet. Ismon (2017) dan Septania (2018) meneliti mengenai iklan pada tayangan sepakbola. Susilo (2018) dan Editha (2020) meneliti

mengenai iklan *website*. Sihombing (2019) melakukan penelitian terkait iklan berbasis video, sama halnya dengan Shawn (2018) dan Pradana (2019). Andika et al (2017) meneliti mengenai iklan internet. Kemudian Sutana (2022) meneliti mengenai iklan Facebook. Rekapitulasi mengenai faktor, metode, dan hasil pada penelitian sebelumnya dipaparkan pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya Terkait Iklan *Online*

Peneliti	Faktor Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Andika et al (2017)	Lokasi dan ukuran iklan internet	Gelombang otak EEG	Faktor lokasi dan ukuran iklan tidak memengaruhi tingkat emosi. Interaksi antara faktor lokasi dan ukuran iklan memengaruhi tingkat emosi.
Ismon (2017)	Penempatan iklan pada iklan sepakbola	Kuesioner <i>recall rate</i> dan <i>eye tracking</i> (total durasi)	Rekomendasi diberikan berdasarkan posisi penempatan iklan dengan rata-rata <i>recall rate</i> dan total durasi terbesar yaitu posisi tengah-bawah (ukuran kecil), posisi atas (ukuran sedang), dan posisi kiri-atas (ukuran besar).
Septania (2018)	Gerakan iklan pada iklan sepakbola	Kuesioner <i>recall rate</i> serta <i>eye tracking</i> (jumlah dan total durasi fiksasi)	Gerakan iklan yang direkomendasikan adalah gerakan logo bergerak (dengan gambar produk tanpa animasi) untuk ukuran kecil, sedang, maupun besar.
Shawn (2018)	Kreativitas, durasi, dan keberadaan <i>skip ad</i> pada iklan internet berbasis video	Gelombang otak EEG	Faktor kreativitas, durasi, dan interaksi kedua faktor tidak memengaruhi jenis emosi ( <i>valence</i> ) untuk iklan dilengkapi <i>skip ad</i> maupun tanpa <i>skip ad</i> . Faktor durasi dan interaksi faktor kreativitas dan durasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat emosi ( <i>arousal</i> ) pada video tanpa <i>skip ad</i> . Faktor durasi, kreativitas, dan interaksi kedua faktor memengaruhi tingkat emosi ( <i>arousal</i> ) pada iklan yang dilengkapi <i>skip ad</i> .
Susilo (2018)	Lokasi, ukuran, dan unsur dinamis pada iklan <i>website</i>	<i>Eye tracking</i> (durasi dan jumlah fiksasi), kuesioner <i>recognition</i> , dan <i>recall rate</i>	Faktor lokasi dan unsur dinamis memengaruhi efektivitas iklan dari aspek <i>recall</i> . Faktor ukuran dan interaksi faktor ukuran dan lokasi memengaruhi efektivitas iklan dari aspek <i>recognition</i> . Faktor lokasi, unsur dinamis, ukuran, dan interaksi faktor unsur dinamis dan lokasi memengaruhi durasi fiksasi. Faktor lokasi, unsur dinamis, dan interaksi unsur dinamis dan lokasi memengaruhi jumlah fiksasi.

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya Terkait Iklan *Online* (Lanjutan)

Peneliti	Faktor Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pradana (2019)	Durasi dan musik iklan <i>pre-roll video</i>	SAM ( <i>self-assessment manikin</i> ), <i>ad recall</i> , dan desain analisis jalur	Terdapat perbedaan signifikan antar kelompok perlakuan berdasarkan durasi iklan. Terdapat perbedaan signifikan antar kelompok perlakuan berdasarkan musik terhadap persepsi <i>intrusive</i> . <i>Perceived intrusiveness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude towards ad</i> dan <i>brand</i> , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude towards website</i> . <i>Ad informativeness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude towards ad</i> , <i>brand</i> , dan <i>website</i> . <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> .
Sihombing (2019)	Waktu penempatan dan cara kemunculan iklan berbasis video pada YouTube	Gelombang otak EEG dan kuesioner <i>recall</i>	Faktor cara kemunculan iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat emosi ( <i>arousal</i> ), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap jenis emosi ( <i>valence</i> ). Faktor waktu penempatan iklan dan interaksi antara faktor waktu penempatan dan cara kemunculan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat dan jenis emosi. Faktor waktu penempatan, cara kemunculan, dan interaksi keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>recall</i> .
Editha (2020)	Jenis iklan dan konteks penggunaan pada iklan <i>website</i>	Kuesioner <i>recall rate</i>	Faktor konteks penggunaan tidak berpengaruh terhadap skor <i>recall</i> , sedangkan jenis iklan berpengaruh.
Silitonga (2021)	Durasi dan ada/tidaknya interaksi pada iklan <i>mobile in-game</i>	Emosi dan <i>eye tracking</i> ( <i>transformed fixation duration</i> , <i>transformed fixation number</i> , dan <i>time to first fixation</i> )	Faktor durasi dan ada tidaknya interaksi memengaruhi ukuran <i>eye tracking</i> . Faktor durasi tidak memengaruhi ukuran emosi untuk emosi positif. Faktor ada tidaknya interaksi tidak memengaruhi ukuran emosi untuk emosi negatif. Interaksi antara faktor durasi dan faktor ada tidaknya interaksi memengaruhi ukuran <i>eye tracking</i> , tetapi tidak memengaruhi ukuran emosi.

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya Terkait Iklan *Online* (Lanjutan)

Peneliti	Faktor Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sutana (2022)	Format dan tipe pesan iklan pada Facebook	<i>Eye tracking</i> (durasi dan jumlah fiksasi) serta kuesioner <i>recall</i>	Untuk seluruh jenis kelamin, faktor format dan pesan iklan memengaruhi efektivitas iklan berdasarkan tingkat <i>recall</i> . Namun, efektivitas iklan berdasarkan <i>eye tracking</i> hanya dipengaruhi faktor pesan iklan. Untuk pria, faktor format dan pesan iklan memengaruhi efektivitas iklan berdasarkan pengukuran tingkat <i>recall</i> , sedangkan <i>eye tracking</i> tidak ada faktor yang berpengaruh. Untuk wanita, interaksi antara faktor format dan pesan iklan memengaruhi tingkat <i>recall</i> , sedangkan <i>eye tracking</i> tidak ada faktor yang berpengaruh.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian terkait faktor harga, tampilan iklan (estetika dan kerapian), kesesuaian iklan dengan kebutuhan produk, promosi, cara menampilkan produk, kualitas gambar, penempatan keterangan produk, dan frekuensi kemunculan, khususnya pada iklan *fashion* di Instagram. Disebabkan masih terdapat banyak faktor yang belum diteliti, maka akan dilakukan perhitungan frekuensi kemunculan setiap faktor dari hasil wawancara awal. Dengan demikian, dapat diketahui urutan prioritas faktor yang kemudian akan diteliti lebih lanjut. Rekapitulasi perhitungan frekuensi kemunculan untuk setiap faktor dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Rekapitulasi Frekuensi Kemunculan Faktor dari Hasil Wawancara Awal

No.	Faktor	Frekuensi Kemunculan	Prioritas ke-
1	Cara menampilkan produk	5 kali	1
2	Penempatan keterangan produk	4 kali	2
3	Tampilan iklan	3 kali	3
4	Kesesuaian iklan dengan kebutuhan produk	3 kali	3
5	Promosi	2 kali	4
6	Kualitas gambar	2 kali	4
7	Frekuensi kemunculan iklan	2 kali	4
8	Harga	1 kali	5

Berdasarkan Tabel I.4, dapat diketahui faktor-faktor dengan prioritas ke-1 hingga ke-5. Faktor yang akan diteliti pada penelitian ini adalah faktor yang menempati prioritas pertama dan kedua, yaitu cara menampilkan produk dan



penempatan keterangan produk. Namun, pada penelitian ini juga akan memperhatikan dan mengontrol faktor-faktor lainnya seperti tampilan iklan (estetika dan kerapian), kualitas gambar, dan harga, dimana rancangan prototipe iklan akan dibuat semenarik mungkin dan memberikan kesan lebih realistis.

Penelitian ini akan berfokus pada iklan *fashion* di Instagram dengan penempatan pada Instagram *stories*. Hal ini ditentukan berdasarkan hasil wawancara pada penelitian awal, dimana sebagian besar responden lebih sering melihat iklan melalui *stories*. Selain itu, menurut survey yang dilakukan oleh Sentient Decision Science kepada 2.300 responden di Indonesia dengan usia 13-55 tahun, 57% responden lebih tertarik untuk melihat Instagram *stories* karena konten akan menghilang setelah 24 jam (Instagram Business, 2018). Di samping itu, 52% responden menjadi lebih tertarik pada suatu merek atau produk setelah melihatnya di Instagram *stories*. Persentase tersebut meningkat hingga mencapai 58% pada Februari 2022 dan 50% di antaranya menyatakan bahwa mereka mengunjungi situs *website* untuk melakukan pembelian karena melihat suatu produk atau jasa melalui *stories* (Aslam, 2022). Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan iklan Instagram *stories* akan menghasilkan \$15,95 miliar dari seluruh dunia pada tahun 2022, yaitu lebih dari seperempat pendapatan iklan secara *platform* global.

Pada Instagram *stories*, terdapat beberapa format yang ditampilkan, yaitu *photo*, *video*, *carousel*, dan *collection*. Menurut Statista (2021), format iklan yang paling efektif untuk digunakan pada Instagram adalah *photo* jika dibandingkan dengan *video* dan *carousel*. Seerinteractive (n.d.) juga menyatakan bahwa format *photo* dapat digunakan untuk tujuan *reach*, *reach and frequency*, dan *local awareness*. Selain itu, terdapat pengujian yang dilakukan oleh The Sosial Media Lab (dalam Ayres, 2021) untuk membandingkan iklan dengan format *photo* pada Instagram *feeds* dan Instagram *stories*. Berdasarkan pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa Instagram *feeds* memiliki jumlah *clicks* yang lebih tinggi dan *cost per click* (CPC) yang lebih rendah dibandingkan dengan Instagram *stories*. Namun, Instagram *stories* memiliki jumlah *reach* dan *impressions* yang 2 kali lebih banyak dibandingkan dengan Instagram *feeds*. Dengan demikian, format yang akan digunakan pada penelitian adalah *photo* dengan penempatan pada *stories*. Penggunaan format dan penempatan yang sama disebabkan penelitian ini tidak

berfokus pada format ataupun penempatan iklan serta untuk mengurangi bias dari kedua faktor tersebut.

Faktor pertama yang dianggap berpengaruh pada ketertarikan responden terhadap suatu iklan *fashion* adalah cara menampilkan produk. Menurut Henry (2021), salah satu cara untuk menghasilkan foto produk pakaian yang baik adalah dengan menggunakan manekin. Namun, pada umumnya biaya untuk sebuah manekin cukup tinggi sehingga dapat digunakan model sebagai alternatif. Selain itu, pengambilan foto dengan cara meletakkan pakaian di atas permukaan yang datar atau *flat lay* juga populer digunakan pada *brand* tertentu. StyleShoots (2017) menyatakan bahwa terdapat 3 cara untuk menampilkan produk pakaian secara *online*, yaitu *flat lay*, *ghost mannequin*, dan *live model* (Gambar 1.3).

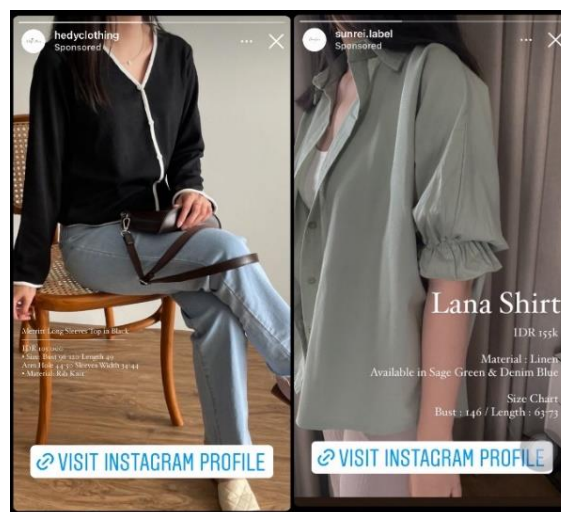
(a) *Flat Lay*(b) *Ghost Mannequin*(c) *Live Model*

Gambar 1.3 Cara-cara Menampilkan Produk *Fashion*  
(Sumber: StyleShoots, 2017)

Setiap cara tersebut memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Keunggulan yang dimiliki oleh *flat lay* adalah dapat digunakan untuk berbagai tipe pakaian dan pengaturan foto yang tergolong sederhana, sedangkan kelemahannya adalah pakaian dapat terlihat terdistorsi jika tidak ditata dengan benar. Selanjutnya, *ghost mannequin* dapat menampilkan detail-detail produk pada bagian dalam pakaian dan dapat membantu pelanggan memvisualisasikan pakaian ketika digunakan. Namun, kelemahan pada *ghost mannequin* adalah membutuhkan waktu lebih untuk mengedit hasil foto dan biaya manekin yang cukup mahal. Terakhir adalah *live model*, dimana keunggulannya terdapat pada kemungkinan tingkat kreativitas yang tidak terbatas dalam penataan seperti pilihan model. Kelemahan dari *live model* adalah diperlukan biaya untuk menyewa model

dan lebih memakan waktu dalam mengedit dan memotret. Dengan demikian, pada penelitian ini akan digunakan 3 *level* pada faktor cara menampilkan produk, yaitu *flat lay*, *ghost mannequin*, dan model.

Faktor kedua yang dianggap berpengaruh adalah faktor penempatan keterangan produk. Untuk mengetahui jenis-jenis penempatan keterangan produk yang ditampilkan, dilakukan observasi pada iklan yang muncul dari 22 *online shop fashion* di Instagram. Berdasarkan hasil observasi, iklan-iklan tersebut memiliki penempatan keterangan produk yang serupa dan ditemukan bahwa terdapat 2 alternatif penempatan keterangan produk, yaitu di dalam foto dan *caption*. Contoh iklan yang menampilkan keterangan produk dengan penempatan di dalam foto dapat dilihat pada Gambar I.4.

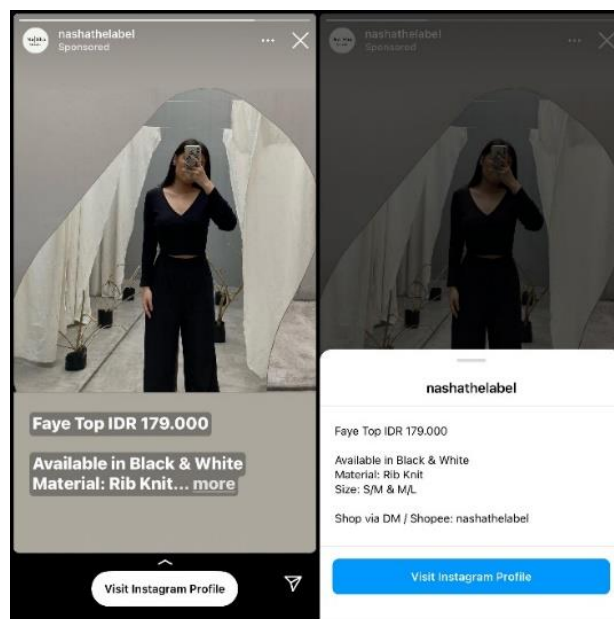


Gambar I.4 Contoh Iklan dengan Penempatan Keterangan Produk di Dalam Foto (Sumber: Hedyclothing dan Sunrei.label dalam Instagram, 2022)

Selanjutnya contoh iklan yang menampilkan keterangan produk pada *caption* iklan dapat dilihat pada Gambar I.5. Pada penempatan ini, audiensi dapat melihat sebagian dari keterangan produk. Untuk melihat keseluruhan keterangan produk, maka perlu di-*click* terlebih dahulu pada bagian “*more*”. Kemudian *caption* iklan akan muncul dari bagian bawah tampilan layar.

Pada umumnya, keterangan produk yang akan ditampilkan pada iklan produk *fashion* di Instagram adalah nama produk, harga, pilihan warna, bahan, dan ukuran. Google Merchant (n.d.) menyatakan bahwa salah satu praktik terbaik dalam mengiklankan produk berupa pakaian adalah dengan menyertakan warna,

ukuran, bahan, dan pola yang bertujuan agar calon pembeli mengetahui apakah produk tersebut merupakan produk yang tepat untuk mereka. Selain itu, keterangan produk yang baik juga akan mengurangi kebutuhan mereka untuk bertanya kepada penjual. Berdasarkan penelitian Nielsen Norman Group (dalam Duistermaat, 2021), 20% dari gagalnya pembelian disebabkan oleh kurangnya informasi produk. Menurut hasil wawancara awal pada Tabel I.2, beberapa responden menyatakan bahwa iklan yang dapat menampilkan detail-detail mengenai produk, namun dapat dengan mudah untuk dilihat merupakan salah satu faktor yang dianggap berpengaruh pada suatu iklan produk *fashion*. Oleh karena itu, penempatan keterangan produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan sehingga informasi mengenai produk *fashion* dapat ditampilkan secara jelas, tidak mengganggu tampilan iklan, dan memudahkan audiensi iklan. Dengan demikian, pada penelitian ini akan digunakan 2 *level* untuk faktor penempatan keterangan produk, yaitu di dalam foto dan *caption*.



Gambar I.5 Contoh Iklan dengan Penempatan Keterangan Produk pada *Caption* Iklan (Sumber: Nashathelabel dalam Instagram, 2022)

Rekomendasi iklan *fashion* di Instagram akan menjadi hasil penelitian ini, dimana iklan tersebut akan dirancang dengan memperhatikan faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk. Untuk mengetahui rekomendasi iklan yang baik, maka diperlukan pengukuran efektivitas iklan.

Efektivitas iklan akan diukur dengan menggunakan metode *eye tracking*. *Eye tracking* adalah suatu teknologi sensor yang dapat mendeteksi keberadaan seseorang dan mengikuti pandangannya secara *real-time* (Tobii, 2022). Dengan menggunakan *eye tracking*, maka dapat diketahui secara akurat apakah iklan yang telah dirancang dapat menangkap perhatian audiensi (Tobii Pro, 2022a). Tobii Pro (2022a) juga menyatakan bahwa *eye tracking* dapat mendeteksi elemen-elemen iklan yang dilihat atau diabaikan dan pengaruhnya terhadap *brand recall* dan niat membeli. *Metrics eye tracking* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *time spent (dwell time)*, *revisits*, dan *fixation number*. Menurut Farnsworth (2020), *time spent (dwell time)* adalah waktu yang dihabiskan partisipan dalam melihat suatu *area of interest (AOI)* dan *revisits* adalah berapa kali partisipan mengembalikan pandangan mereka ke AOI tertentu, sedangkan menurut Tobii Pro (2022b), *fixation number* adalah jumlah fiksasi yang terjadi selama waktu tertentu dalam AOI.

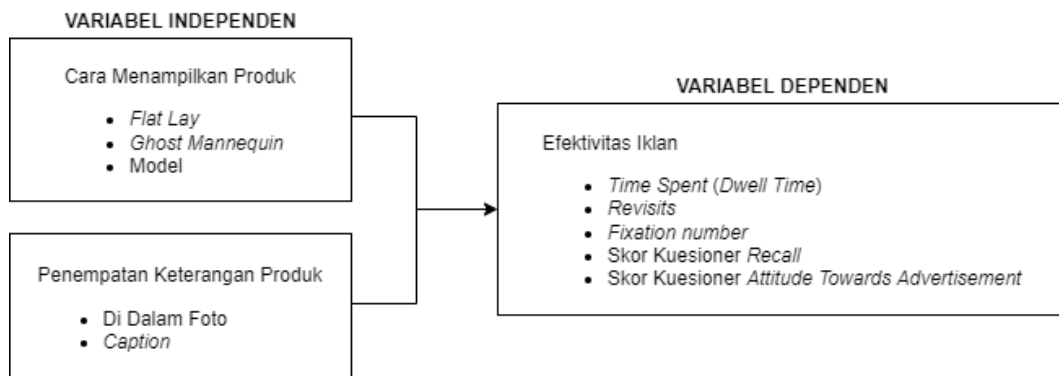
Menurut Leiva et al (2021), iklan yang efektif tidak hanya harus menarik perhatian audiensi, melainkan harus tetap berada dalam ingatan mereka. Ukuran kekuatan mengenai eksistensi suatu merek di benak konsumen adalah *brand awareness*. Menurut Cianfrone et al (2006), informasi mengenai *brand awareness* dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Oleh karena itu, selain menggunakan *eye tracking* yang dapat memperoleh informasi mengenai perhatian audiensi, pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini juga akan menggunakan kuesioner *recall*, dimana *recall* merupakan salah satu tingkatan dalam *brand awareness*. Di samping itu, data yang diperoleh dari kuesioner *recall* akan digunakan untuk memvalidasi pengukuran *eye tracking*.

Selain *eye tracking* dan kuesioner *recall*, penelitian ini juga akan mengukur efektivitas iklan menggunakan sikap terhadap iklan (*attitude towards advertisement*). *Attitude towards advertisement* adalah perasaan dan evaluasi konsumen ketika melihat suatu iklan (Handriana & Wisandiko, 2017). *Attitude towards advertisement* akan digunakan sebagai pengukuran subjektif, pendukung metode *eye tracking* dan *recall*, serta analisis tambahan.

Penelitian ini akan menguji pengaruh faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk terhadap efektivitas iklan, khususnya Instagram ads untuk produk *fashion*. Faktor penelitian ditentukan berdasarkan hasil wawancara awal (Tabel I.2) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan responden terhadap iklan produk *fashion* di Instagram,

dimana faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk merupakan dua faktor yang memiliki frekuensi kemunculan terbanyak dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya (Tabel I.4). Adapun rancangan alternatif iklan akan terbatas dengan menampilkan produk dari tampak depan saja.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, efektivitas iklan akan diukur dengan metode *eye tracking*, kuesioner *recall*, dan sikap terhadap iklan (*attitude towards advertisement*). Ketiga metode tersebut berperan sebagai variabel dependen. Sedangkan faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk menjadi variabel independen. Model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar I.6, diduga bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu juga diduga bahwa terdapat pengaruh dari interaksi antar variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap efektivitas iklan, maka digunakan analisis statistika, yaitu uji pengaruh.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk terhadap efektivitas iklan untuk produk *fashion* di Instagram berdasarkan metode *eye tracking*, tingkat *recall*, dan *attitude towards advertisement*?
2. Bagaimana rekomendasi rancangan iklan untuk produk *fashion* di Instagram berdasarkan hasil analisis *eye tracking*, tingkat *recall*, dan

*attitude towards advertisement* dengan memperhatikan faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk?

### I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang digunakan. Pembatasan masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan yang ditentukan. Berikut ini merupakan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada media sosial Instagram melalui *mobile app*.
2. Penelitian terbatas untuk iklan *fashion* dengan *item Korean fashion* baju wanita.
3. Format iklan yang digunakan adalah *photo* dengan penempatan pada *stories* Instagram.
4. Prototipe iklan dibuat hingga tahap *High-Fidelity Prototype*.
5. Ukuran layar prototipe disesuaikan dengan *mobile phone* yang disediakan.
6. Perancangan alternatif iklan memperhatikan dua faktor sebagai variabel independen, yaitu faktor cara menampilkan produk (*flat lay*, *ghost mannequin*, dan model) serta penempatan keterangan produk (di dalam foto dan *caption*).
7. Pengambilan data untuk pengukuran efektivitas iklan menggunakan *Tobii Pro Glasses 2* (*time spent*, *revisits*, dan *fixation number*), kuesioner *recall*, dan kuesioner *attitude towards advertisement*.

Selain batasan masalah, terdapat beberapa asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini merupakan asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian:

1. Kemampuan kognitif yang dimiliki oleh setiap responden relatif sama.
2. Kecepatan membaca setiap responden relatif sama.
3. Kemampuan mengingat setiap responden relatif sama.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan tersebut disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi pengaruh faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk terhadap efektivitas iklan untuk produk *fashion* di Instagram berdasarkan metode *eye tracking*, *tingkat recall*, dan *attitude towards advertisement*.
2. Memberikan rekomendasi rancangan iklan untuk produk *fashion* di Instagram berdasarkan hasil analisis *eye tracking*, *tingkat recall*, dan *attitude towards advertisement* dengan memperhatikan faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait. Pihak-pihak yang terkait antara lain perancang iklan dan pembaca. Berikut ini merupakan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi perancang iklan untuk produk *fashion* di Instagram, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna seperti dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan sehingga dapat merancang iklan *fashion* yang lebih efektif.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait iklan yang efektif untuk produk *fashion* di Instagram dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi serta dapat dijadikan referensi apabila ingin melanjutkan penelitian ini ataupun melakukan penelitian yang serupa.

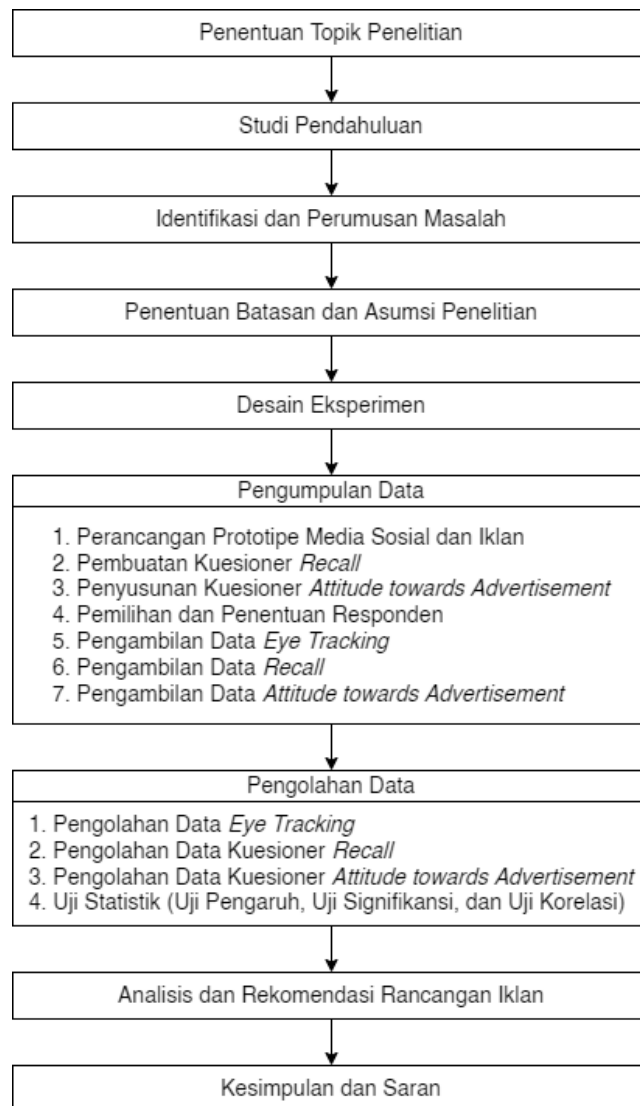
#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian. Tahapan tersebut dimulai dari penentuan topik penelitian hingga penarikan kesimpulan dan saran. Bagan dari metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.7.

1. Penentuan Topik Penelitian  
Penelitian ini diawali dengan menentukan topik penelitian, yaitu rekomendasi rancangan iklan Instagram untuk produk *fashion* terhadap



efektivitas iklan berdasarkan *eye tracking*, kuesioner *recall*, dan *attitude towards advertisement*.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

## 2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan wawancara dan studi literatur. Wawancara dilakukan sebagai penelitian awal untuk mengetahui pengalaman audiensi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan pada iklan *fashion* di Instagram. Sedangkan studi literatur dilakukan melalui buku, jurnal, artikel, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *online advertising*. Studi

literatur dilakukan untuk memperoleh teori-teori mengenai *online advertising*, *social media advertisement*, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan *online*, desain eksperimen, *eye tracking*, *recall*, dan *attitude towards advertisement*.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah melakukan studi pendahuluan, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan pada iklan *fashion* di Instagram. Identifikasi masalah didukung dengan observasi dan studi literatur terkait. Kemudian, dilakukan perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah yang diperoleh yaitu mengidentifikasi pengaruh faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk *fashion* terhadap efektivitas iklan dan memberikan rekomendasi rancangan iklan yang efektif.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian lebih terfokus dan terarah. Kemudian juga ditentukan asumsi penelitian yang bertujuan agar konteks permasalahan masih dapat dipahami dan dapat diselesaikan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

5. Desain Eksperimen

Tahap pertama dalam melakukan desain eksperimen adalah menentukan variabel penelitian, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel kontrol. Terdapat dua buah variabel independen pada penelitian ini, yaitu cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk. Cara menampilkan produk terdiri atas tiga *level*, yaitu *flat lay*, *ghost mannequin*, dan model, sedangkan penempatan keterangan produk terdiri dari dua *level*, yaitu di dalam foto dan *caption*. Variabel dependen adalah efektivitas iklan yang diukur menggunakan *eye tracking*, kuesioner *recall*, dan kuesioner *attitude towards advertisement*. Kemudian variabel kontrol pada penelitian ini adalah *fashion item*, merek, interval kemunculan iklan, ukuran layar *smartphone*, usia, dan jenis kelamin

responden. Pada penelitian ini akan dihasilkan 6 kombinasi perlakuan dari dua faktor variabel independen. Metode eksperimen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *within-subjects design*, yaitu setiap responden akan diberikan perlakuan yang sama dengan tujuan untuk mengukur respons dari perbedaan perlakuan yang diberikan (Bhandari, 2021b). Desain eksperimen akan dilakukan kepada 45 responden. Untuk mencegah terjadinya *sequence* dan *order effects*, maka dilakukan *counterbalancing* untuk menentukan urutan iklan.

## 6. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya pada penelitian ini adalah pengumpulan data. Secara keseluruhan, pengumpulan data dilakukan menggunakan *eye tracker*, kuesioner *recall*, dan kuesioner *attitude towards advertisement*. Namun, terdapat beberapa hal yang terlebih dahulu perlu dilakukan, yaitu perancangan prototipe, pembuatan kuesioner *recall*, penyusunan kuesioner *attitude towards advertisement*, pemilihan dan penentuan responden, pengambilan data menggunakan *eye tracking*, kuesioner *recall*, dan kuesioner *attitude towards advertisement*. Di samping itu, dilakukan *pilot study* terlebih dahulu sebagai uji coba sebelum penelitian utama sehingga eksperimen dapat dilakukan dengan sempurna (Lapau, 2012).

### 6.1 Perancangan Prototipe Media Sosial dan Iklan

Perancangan prototipe untuk media sosial akan dibuat menyerupai Instagram pada aslinya. Kemudian juga dibuat perancangan prototipe iklan yang terdiri dari kombinasi dua faktor, yaitu cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk. Prototipe ini akan dibuat hingga *high-fidelity prototype*.

### 6.2 Pembuatan Kuesioner *Recall*

Kuesioner *recall* akan terdiri dari dua bagian, dimana pada bagian pertama berisi pertanyaan terkait profil responden, sedangkan bagian kedua mengenai daya ingat atau *recall* responden. Jenis kuesioner yang diberikan adalah *aided recall test* dengan pertanyaan berupa pilihan

ganda. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah terkait iklan yang diberikan kepada responden.

### 6.3 Penyusunan Kuesioner *Attitude Towards Advertisement*

Kuesioner *attitude towards advertisement* akan menampilkan seluruh alternatif iklan dari kombinasi faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk. Terdapat 10 pernyataan yang akan diajukan terkait sikap terhadap iklan. Penilaian terhadap seluruh alternatif iklan menggunakan *semantic scale* dengan *range* 1 sampai 7.

### 6.4 Pemilihan dan Penentuan Responden

Tahap ini dilakukan untuk memilih dan menentukan responden yang akan terlibat dalam penelitian. Jumlah responden yang akan dilibatkan adalah sebanyak 45 orang. Adapun kriteria responden yang harus terpenuhi adalah wanita, berusia 18-24 tahun, pengguna aktif Instagram, dan menggunakan media sosial sebagai sumber referensi terkait *fashion*. Selain itu, pemilihan responden juga akan melalui tahap *screening test* kemampuan kognitif, kecepatan membaca, dan kemampuan mengingat.

### 6.5 Pengambilan Data *Eye Tracking*

Pada tahap ini akan dilakukan pengambilan data dengan menggunakan *Tobii Glasses Pro 2*. Responden akan diminta untuk mengakses prototipe iklan yang sudah dirancang sambil menggunakan *eye tracker*. Setiap responden akan mendapatkan 6 kombinasi *treatment* dari faktor cara menampilkan produk dan penempatan keterangan produk. Data yang diambil dari metode *eye tracking* ini adalah *time spent (dwell time)*, *revisits*, dan *fixation number*.

### 6.6 Pengambilan Data *Recall*

Setelah responden mengakses prototipe iklan menggunakan *eye tracker*, maka selanjutnya akan dilakukan pengambilan data *recall*. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner *recall*. Hasil dari kuesioner *recall* akan digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan dan mendukung data *eye tracking*.

#### 6.7 Pengambilan Data *Attitude Towards Advertisement*

Pengambilan data *attitude towards advertisement* akan dilakukan setelah responden mengisi kuesioner *recall*, dimana responden ditunjukkan kembali iklan yang telah ditayangkan untuk dapat memberikan opini yang lebih akurat. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai analisis tambahan *eye tracking* dan *recall*.

### 7. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data. Pengolahan data yang akan dilakukan adalah pengolahan data *eye tracking*, kuesioner *recall*, kuesioner *attitude towards advertisement*, dan uji statistik.

#### 7.1 Pengolahan Data *Eye Tracking*

Pengolahan data *eye tracking* dilakukan untuk menginterpretasikan data yang diperoleh. Data yang diperoleh berupa *time spent (dwell time)*, *revisits*, dan *fixation number*. Pengolahan data *eye tracking* ini akan digunakan sebagai data utama pada penelitian.

#### 7.2 Pengolahan Data Kuesioner *Recall*

Pengolahan data kuesioner *recall* dilakukan dengan menentukan skor *recall* berdasarkan panduan pemberian skor yang dirancang. Selanjutnya dilakukan perhitungan skor *recall* untuk seluruh responden. Data yang diperoleh dari pengolahan data ini akan digunakan sebagai data pendukung *eye tracking*.

#### 7.3 Pengolahan Data Kuesioner *Attitude Towards Advertisement*

Pengolahan data kuesioner *attitude towards advertisement* dilakukan dengan menghitung skor untuk seluruh responden. Kemudian data tersebut nantinya akan digunakan untuk mendukung data *eye tracking* dan *recall* serta sebagai analisis tambahan.

#### 7.4 Uji Statistik

Setelah melakukan pengolahan data *eye tracking*, kuesioner *recall*, dan kuesioner *attitude towards advertisement*, maka selanjutnya akan dilakukan uji statistik. Uji statistik diawali dengan melakukan uji pengaruh untuk mengetahui pengaruh faktor terhadap efektivitas iklan. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi untuk mengetahui perbedaan *level* pada faktor yang berpengaruh. Terakhir, uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan *eye tracking*, *recall*, dan *attitude towards advertisement*.

#### 8. Analisis dan Rekomendasi Rancangan Iklan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu juga akan dilakukan interpretasi dari data-data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi kemudian akan diberikan rekomendasi rancangan iklan berdasarkan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

#### 9. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir akan ditarik kesimpulan dan saran berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat harus menjawab tujuan dari penelitian. Kemudian saran yang diberikan bertujuan untuk penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan rekomendasi rancangan iklan, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan penjelasan singkat mengenai setiap bab.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan, manfaat, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang masalah

dibahas mengenai permasalahan yang terjadi dan alasan dilakukannya penelitian ini. Kemudian dilakukan proses identifikasi dan perumusan masalah dengan menggunakan wawancara dan studi literatur terkait. Batasan dan asumsi penelitian juga ditentukan agar penelitian tetap terfokus dan berfungsi sebagai dasar pemikiran penelitian. Selanjutnya terdapat tujuan penelitian yang merupakan hal yang ingin dicapai dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini juga menghasilkan beberapa manfaat, yaitu bagi perancang iklan untuk produk *fashion* di Instagram dan pembaca. Metodologi merupakan acuan dan tahapan dalam melakukan penelitian. Kemudian sistematika penulisan berisi penjelasan singkat mengenai isi laporan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai dasar-dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Tinjauan pustaka diambil dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

## BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan diawali dengan membahas mengenai desain eksperimen dan *pilot study*. Kemudian, dipaparkan mengenai pengumpulan data berupa perancangan prototipe, pembuatan dan penyusunan kuesioner untuk *recall* dan *attitude towards advertisement* hingga tahap eksperimen dan pengambilan data. Kemudian data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan uji statistik.

## BAB IV ANALISIS DAN REKOMENDASI RANCANGAN IKLAN

Bab ini berisi analisis mengenai pengumpulan dan pengolahan data dari Bab III. Berdasarkan hasil pengolahan data, selanjutnya akan diberikan rekomendasi rancangan iklan *fashion* di Instagram.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang sudah dilakukan. Selain itu juga diberikan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.