

**ANALISIS *EYE TRACKING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BERDASARKAN JENIS *BRAND*
AMBASSADOR IKLAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Vercelli Ariendra
NPM : 6131901080



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**ANALISIS *EYE TRACKING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BERDASARKAN JENIS *BRAND*
AMBASSADOR IKLAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Vercelli Ariendra
NPM : 6131901080



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Vercelli Ariendra
NPM : 6131901080
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : ANALISIS *EYE TRACKING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERDASARKAN JENIS *BRAND* AMBASSADOR IKLAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia 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 : Vercelli Ariendra

NPM : 6131901080

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**ANALISIS *EYE TRACKING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BERDASARKAN JENIS *BRAND AMBASSADOR* IKLAN**

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, 28 Juli 2023



Vercelli Ariendra

NPM : 6131901080

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi, iklan digital melalui media sosial menjadi lebih diminati oleh masyarakat. Untuk dapat menarik perhatian masyarakat, banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk ditampilkan dalam iklan tersebut. Namun demikian, pemilihan *brand ambassador* tersebut terkadang dilakukan dengan hanya mengikuti hal yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat tanpa memiliki pengetahuan ataupun melakukan riset mengenai minat masyarakat terlebih dahulu. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidaksesuaian dengan target konsumen ataupun berdampak buruk terhadap citra produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh pemilihan *brand ambassador* terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk susu kemasan, *skincare*, dan mie instan.

Dalam penelitian ini diuji dua faktor yang dianggap memengaruhi daya tarik iklan, yaitu jenis *brand ambassador* dan jenis kelamin *brand ambassador*. Kedua faktor tersebut masing-masing terdiri dari dua *level*, yaitu artis Indonesia dan artis Korea untuk faktor jenis *brand ambassador* serta artis wanita dan artis pria untuk faktor jenis kelamin *brand ambassador*. Penelitian dilakukan menggunakan desain eksperimen *within-subject* dengan *counterbalancing* sehingga dihasilkan 12 perlakuan dan enam kelompok urutan kemunculan iklan. Daya tarik iklan diukur menggunakan data *eye tracking* berupa *time to first fixation*, *first fixation duration*, *dwell time*, *fixation duration*, dan *fixation count*. Sedangkan keputusan pembelian diukur dengan kuesioner. Data diuji menggunakan metode *Two-way Repeated Measure ANOVA* untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, faktor jenis dan jenis kelamin *brand ambassador* memengaruhi *dwell time* dan *fixation count* pada iklan produk susu kemasan. Selanjutnya faktor jenis *brand ambassador* memengaruhi *fixation count* dari iklan produk *skincare*. Terakhir, faktor jenis dan jenis kelamin *brand ambassador* memengaruhi *first fixation duration*, *dwell time*, dan *fixation duration* dari iklan produk mie instan. Selain itu, hasil kuesioner keputusan pembelian menunjukkan jika iklan produk dengan *brand ambassador* artis Korea wanita menjadi kombinasi iklan yang paling banyak dipilih oleh responden di setiap kategori produk. Rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah untuk produk *skincare* disarankan menggunakan *brand ambassador* artis Korea wanita atau pria. Sedangkan *brand ambassador* artis Korea atau Indonesia wanita direkomendasikan untuk iklan produk susu kemasan dan mie instan.

ABSTRACT

Along with technological advances, digital advertising through social media is becoming more popular. To attract the attention of consumers, many companies use brand ambassadors to be featured in these advertisements. However, the selection of brand ambassadors is sometimes done by simply following what is trending among the public without having knowledge or conducting research on public interest first. This can cause a mismatch with the target consumer or have a negative impact on the image of the product being marketed. This study aims to identify the effect of selecting brand ambassadors on advertising appeal and purchasing decisions from consumers for packaged milk, skincare, and instant noodles products.

This study tested two factors that are considered to influence the attractiveness of advertisements, namely the type of brand ambassador and the gender of the brand ambassador. The two factors each consists of two levels, namely Indonesian artists and Korean artists for the brand ambassador type factor and female artists and male artists for the brand ambassador gender factor. The study was conducted using a within-subject experimental design with counterbalancing resulting in 12 treatments and six groups of advertisement appearance order. Advertisement appeal was measured using eye tracking data in the form of time to first fixation, first fixation duration, dwell time, fixation duration, and fixation count. Meanwhile, purchase decision was measured using questionnaire. The data was tested using the Two-way Repeated Measure ANOVA to determine the effect of each independent variable on the dependent variable.

Based on the test results, the factors of brand ambassador type and gender affect dwell time and fixation count in packaged milk product advertisements. Furthermore, the brand ambassador type factor affects the fixation count of skincare product advertisements. Finally, the factors of brand ambassador type and gender affect the first fixation duration, dwell time, and fixation duration of instant noodle product advertisements. In addition, the results of the purchase decision questionnaire show that product advertisements with female Korean artist brand ambassadors are the most chosen advertisement combination by respondents in each product category. Recommendations from this study are for skincare products it is recommended to use female or male Korean artist brand ambassadors, while female Korean or Indonesian brand ambassadors are recommended for advertising packaged milk products and instant noodles.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Analisis *Eye Tracking* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Jenis *Brand Ambassador* Iklan”. Dalam pembuatan laporan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M. Eng.Sc selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan, arahan, saran serta masukan selama proses pengerjaan skripsi.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan banyak kritik serta masukan untuk penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku Kepala Laboratorium Perancangan Sistem Terintegrasi yang telah bersedia memberikan izin dan meminjamkan alat *eye tracker* untuk digunakan selama proses pengambilan data.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses pengerjaan skripsi.
6. Anita Ruth, Celine Chrysentia, dan Rhea Nathania yang berjuang bersama dan selalu mendukung selama masa perkuliahan.
7. Khadijatusalma, Michelle Thiono, Paw, dan Devi Tri Putri yang selalu membantu, mendukung, dan mendoakan, serta menyemangati penulis.
8. Girls' Generation, Apink, Red Velvet, TWICE, WJSN, Iz*one, ITZY, Aespa, IVE, Le Sserafim yang menjadi sumber semangat dan hiburan bagi penulis selama mengerjakan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam kegiatan pengambilan data.

10. Teman-teman Teknik Industri UNPAR kelas B angkatan 2019 atas kebersamaannya selama 7 semester serta dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan laporan skripsi.
11. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan laporan skripsi ini.

Dalam menyusun laporan skripsi ini, penulis masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat berharap akan adanya masukan berupa kritik maupun saran yang bertujuan untuk membangun. Penulis juga berharap bahwa laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga pihak-pihak yang bersangkutan. Akhir kata, penulis memohon maaf bila terdapat kesalahan penulisan kata-kata dalam laporan skripsi ini.

Bandung, 24 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-14
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Iklan	II-1
II.2 Keputusan Pembelian	II-2
II.3 <i>Eye Tracking</i>	II-3
II.4 <i>Brand Ambassador</i>	II-5
II.5 Desain Eksperimen.....	II-6
II.6 Analisis Data	II-8
II.6.1 Uji Normalitas	II-9
II.6.2 Uji Homogenitas Variansi	II-9
II.6.3 <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i>	II-10
II.6.4 Uji Signifikansi	II-10
II.6.5 Uji Beda.....	II-11
II.6.6 <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	II-11

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Desain Eksperimen	III-1
III.1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	III-2
III.1.2 Penentuan Kombinasi Perlakuan.....	III-3
III.1.3 Penentuan <i>Counterbalancing</i> Dalam Penelitian.....	III-3
III.2 Pengumpulan Data	III-4
III.2.1 Perancangan Prototipe	III-4
III.2.2 Perancangan Kuesioner Keputusan Pembelian.....	III-8
III.2.3 Pemilihan dan Penentuan Responden.....	III-9
III.2.4 Alat Penelitian dan <i>Pilot Study</i>	III-9
III.2.5 Pengumpulan Data.....	III-10
III.3 Pengolahan Data <i>Eye Tracking</i>	III-15
III.3.1 Uji Statistik <i>Time to First Fixation</i> dan Interpretasi	III-15
III.3.2 Uji Statistik <i>First Fixation Duration</i> dan Interpretasi.....	III-32
III.3.3 Uji Statistik <i>Dwell Time</i> dan Interpretasi.....	III-50
III.3.4 Uji Statistik <i>Fixation Duration</i> dan Interpretasi.....	III-73
III.3.5 Uji Statistik <i>Fixation Count</i> dan Interpretasi	III-96
III.3.6 Rekapitulasi Hasil Uji Statistik <i>Eye Tracking</i>	III-117
III.4 Uji Statistik Kuesioner Keputusan Pembelian.....	III-119
 BAB IV ANALISIS.....	 IV-1
IV.1 Analisis Pemilihan dan Perilaku Responden	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Prototipe Iklan	IV-2
IV.3 Analisis Uji Statistik dan Interpretasi Hasil Pengujian	IV-3
IV.3.1 Analisis Metriks <i>Time to First Fixation</i>	IV-5
IV.3.2 Analisis Metriks <i>First Fixation Duration</i>	IV-6
IV.3.3 Analisis Metriks <i>Dwell Time</i>	IV-7
IV.3.4 Analisis Metriks <i>Fixation Duration</i>	IV-8
IV.3.5 Analisis Metriks <i>Fixation Count</i>	IV-9
IV.4 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Keputusan Pembelian.....	IV-10
IV.5 Analisis Rekomendasi Pemilihan Jenis <i>Brand Ambassador</i>	IV-12
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 V-1
V.1 Kesimpulan	V-1

V.2 Saran V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Pertanyaan Awal.....	I-6
Tabel I.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal.....	I-7
Tabel I.3	Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya.....	I-9
Tabel III.1	Desain Eksperimen	III-1
Tabel III.2	Kombinasi Perlakuan.....	III-3
Tabel III.3	<i>Counterbalancing</i>	III-4
Tabel III.4	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Produk Susu Kemasan.....	III-17
Tabel III.5	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Produk <i>Skincare</i>	III-18
Tabel III.6	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Produk Mie Instan.....	III-20
Tabel III.7	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) metriks <i>Time to First Fixation</i>	III-21
Tabel III.8	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan	III-23
Tabel III.9	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Wanita pada Produk <i>Skincare</i>	III-25
Tabel III.10	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Wanita pada Produk Mie Instan.....	III-26
Tabel III.11	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Pria pada Produk Susu Kemasan	III-29
Tabel III.12	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-30

Tabel III.13	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Pria pada Produk Mie Instan.....	III-31
Tabel III.14	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Produk Susu Kemasan.....	III-34
Tabel III.15	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Produk <i>Skincare</i>	III-35
Tabel III.16	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Produk Mie Instan	III-37
Tabel III.17	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) metrik <i>First</i> <i>Fixation Duration</i>	III-39
Tabel III.18	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan	III-41
Tabel III.19	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Wanita pada Produk <i>Skincare</i>	III-43
Tabel III.20	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Mie Instan.....	III-44
Tabel III.21	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Pria pada Produk Susu Kemasan	III-47
Tabel III.22	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-48
Tabel III.23	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Pria pada Produk Mie Instan.....	III-49
Tabel III.24	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> pada Produk Susu Kemasan.....	III-52

Tabel III.25	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> pada Produk <i>Skincare</i> III-54
Tabel III.26	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> pada Produk Mie Instan..... III-56
Tabel III.27	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) metriks <i>Dwell</i> <i>Time</i> III-58
Tabel III.28	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan..... III-60
Tabel III.29	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Wanita pada Produk <i>Skincare</i> III-63
Tabel III.30	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Wanita pada Produk Mie Instan..... III-64
Tabel III.31	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Pria pada Produk Susu Kemasan..... III-67
Tabel III.32	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i> III-69
Tabel III.33	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Pria pada Produk Mie Instan..... III-71
Tabel III.34	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> pada Produk Susu Kemasan..... III-75
Tabel III.35	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Produk <i>Skincare</i> III-77
Tabel III.36	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Produk Mie Instan..... III-78

Tabel III.37	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) metriks <i>Fixation Duration</i> III-81
Tabel III.38	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan III-83
Tabel III.39	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Wanita pada Produk <i>Skincare</i> III-85
Tabel III.40	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Mie Instan..... III-87
Tabel III.41	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk Susu Kemasan..... III-90
Tabel III.42	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i> III-91
Tabel III.43	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk Mie Instan III-93
Tabel III.44	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> pada Produk Susu Kemasan III-98
Tabel III.45	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Produk <i>Skincare</i> III-100
Tabel III.46	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Produk Mie Instan..... III-103
Tabel III.47	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) metriks <i>Fixation Count</i> III-104
Tabel III.48	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan III-106

Tabel III.49	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Wanita pada Produk <i>Skincare</i> III-109
Tabel III.50	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Wanita pada Produk Mie Instan..... III-110
Tabel III.51	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Pria pada Produk Susu Kemasan..... III-112
Tabel III.52	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i> III-113
Tabel III.53	<i>Analysis of Variance</i> Faktor Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Pria pada Produk Mie Instan..... III-116
Tabel III.54	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Two-Way Repeated Measures</i> ANOVA..... III-117
Tabel III.55	Rekapitulasi Hasil Uji Signifikansi III-119
Tabel III.56	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian..... III-120
Tabel III.57	Rekapitulasi Hasil Uji Beda Kuesioner Keputusan Pembelian III-129
Tabel IV.1	Rekapitulasi Hasil Rekomendasi Sementara Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> IV-12
Tabel IV.2	Rekapitulasi Hasil Rekomendasi Akhir Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> IV-14

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pengguna Internet di Indonesia.....	I-1
Gambar I.2	Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen Global.....	I-2
Gambar I.3	Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan Produk.....	I-3
Gambar I.4	Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	I-7
Gambar I.5	Kerangka Teoritis	I-12
Gambar I.6	Metodologi Penelitian	I-15
Gambar II.1	Ilustrasi <i>Eye Tracking</i>	II-3
Gambar II.2	Tampilan <i>Eye Tracking</i>	II-4
Gambar II.3	<i>Area of Interest</i> dalam Sebuah Iklan.....	II-5
Gambar III.1	Contoh Postingan <i>Feeds</i> Instagram Iklan Produk.....	III-5
Gambar III.2	Tampilan Iklan Kombinasi Artis Indonesia-Wanita	III-6
Gambar III.3	Tampilan Iklan Kombinasi Artis Korea-Wanita	III-6
Gambar III.4	Tampilan Iklan Kombinasi Artis Indonesia-Pria.....	III-7
Gambar III.5	Tampilan Iklan Kombinasi Artis Korea-Pria.....	III-7
Gambar III.6	Tampilan Kuesioner Keputusan Pembelian	III-8
Gambar III.7	<i>Tobii X2-30</i>	III-10
Gambar III.8	Kegiatan Pengambilan Data	III-11
Gambar III.9	Tampilan Depan Aplikasi <i>Tobii Studio</i>	III-12
Gambar III.10	Tampilan Sebelum Memulai Proses Kalibrasi.....	III-12
Gambar III.11	Tampilan Pada Bagian <i>Area of Interest</i>	III-13
Gambar III.12	Tampilan <i>Tobii Studio</i> Pada Bagian <i>Statistics</i>	III-14
Gambar III.13	<i>Probability Plot Data Time to First Fixation</i>	III-15
Gambar III.14	Uji Homogenitas <i>Time to First Fixation</i> vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-16
Gambar III.15	Uji Homogenitas <i>Time to First Fixation</i> Wanita vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-22

Gambar III.16	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Time to First Fixation</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan III-24
Gambar III.17	Uji Homogenitas <i>Time to First Fixation</i> Pria vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> III-28
Gambar III.18	<i>Probability Plot Data First Fixation Duration</i> III-32
Gambar III.19	Uji Homogenitas <i>First Fixation Duration</i> vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> III-33
Gambar III.20	Uji Signifikansi Faktor Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> pada Produk Mie Instan .. III-38
Gambar III.21	Uji Homogenitas <i>First Fixation Duration</i> Wanita vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> III-40
Gambar III.22	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>First Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan III-42
Gambar III.23	Uji Homogenitas <i>First Fixation Duration</i> Pria vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> III-46
Gambar III.24	<i>Probability Plot Data Dwell Time</i> III-51
Gambar III.25	Uji Homogenitas <i>Dwell Time</i> vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> III-51
Gambar III.26	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> pada Produk Susu Kemasan III-53
Gambar III.27	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> pada Produk Mie Instan III-57
Gambar III.28	Uji Homogenitas <i>Dwell Time</i> Wanita vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> III-59
Gambar III.29	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan..... III-61
Gambar III.30	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan III-62
Gambar III.31	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Wanita pada Produk Mie Instan III-65

Gambar III.32	Uji Homogenitas <i>Dwell Time</i> Pria vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-66
Gambar III.33	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-70
Gambar III.34	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Pria pada Produk Mie Instan	III-72
Gambar III.35	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Dwell Time</i> Pria pada Produk Mie Instan.....	III-73
Gambar III.36	<i>Probability Plot Data Fixation Duration</i>	III-74
Gambar III.37	Uji Homogenitas <i>Fixation Duration</i> vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-74
Gambar III.38	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> pada Produk Mie Instan	III-79
Gambar III.39	Uji Signifikansi Faktor Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> pada Produk Mie Instan	III-80
Gambar III.40	Uji Homogenitas <i>Fixation Duration</i> Wanita vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-82
Gambar III.41	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan	III-84
Gambar III.42	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Wanita pada Produk Mie Instan	III-88
Gambar III. 43	Uji Homogenitas <i>Fixation Duration</i> Pria vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-89
Gambar III.44	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-92
Gambar III.45	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk Susu Kemasan	III-94
Gambar III. 46	Uji Signifikansi Faktor Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk Mie Instan...	III-95

Gambar III. 47	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Duration</i> Pria pada Produk Mie Instan.....	III-96
Gambar III.48	<i>Probability Plot</i> Data <i>Fixation Count</i>	III-97
Gambar III.49	Uji Homogenitas <i>Fixation Count</i> vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-97
Gambar III.50	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> pada Produk Susu Kemasan	III-99
Gambar III.51	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> pada Produk <i>Skincare</i>	III-102
Gambar III.52	Uji Homogenitas <i>Fixation Count</i> Wanita vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-105
Gambar III.53	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan	III-107
Gambar III.54	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Wanita pada Produk Susu Kemasan.....	III-108
Gambar III.55	Uji Homogenitas <i>Fixation Count</i> Pria vs Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i>	III-111
Gambar III.56	Uji Signifikansi Faktor Jenis <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-115
Gambar III.57	Uji Signifikansi Interaksi Jenis dan Jenis Kelamin <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Fixation Count</i> Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-115
Gambar III.58	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian pada Produk Susu Kemasan.....	III-121
Gambar III.59	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i>	III-122
Gambar III. 60	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian pada Produk Mie Instan.....	III-123
Gambar III.61	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Responden Wanita pada Produk Susu Kemasan	III-124

Gambar III.62	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Responden Wanita pada Produk <i>Skincare</i>	III-125
Gambar III.63	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Responden Wanita pada Produk Mie Instan.....	III-126
Gambar III.64	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Responden Pria pada Produk Susu Kemasan.....	III-127
Gambar III.65	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Responden Pria pada Produk <i>Skincare</i>	III-128
Gambar III.66	Uji Beda Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Responden Pria pada Produk Mie Instan	III-129

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A *Area of Interest* Iklan
- LAMPIRAN B Tampilan Kuesioner Keputusan Pembelian
- LAMPIRAN C Data *Eye Tracking*
- LAMPIRAN C Data Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

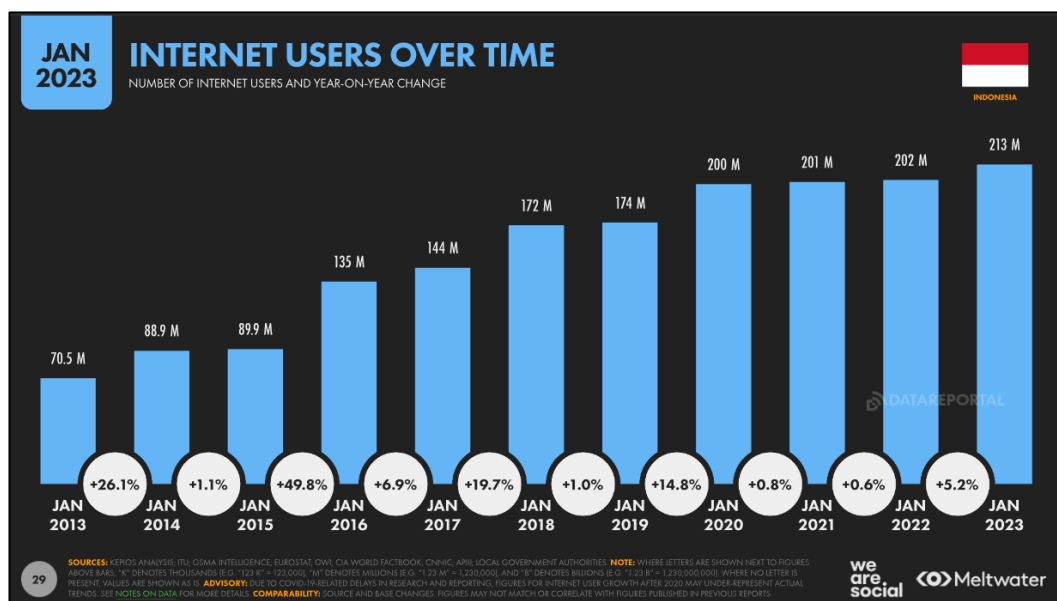
BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang membahas secara umum mengenai penelitian ini. Bab I terdiri dari beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

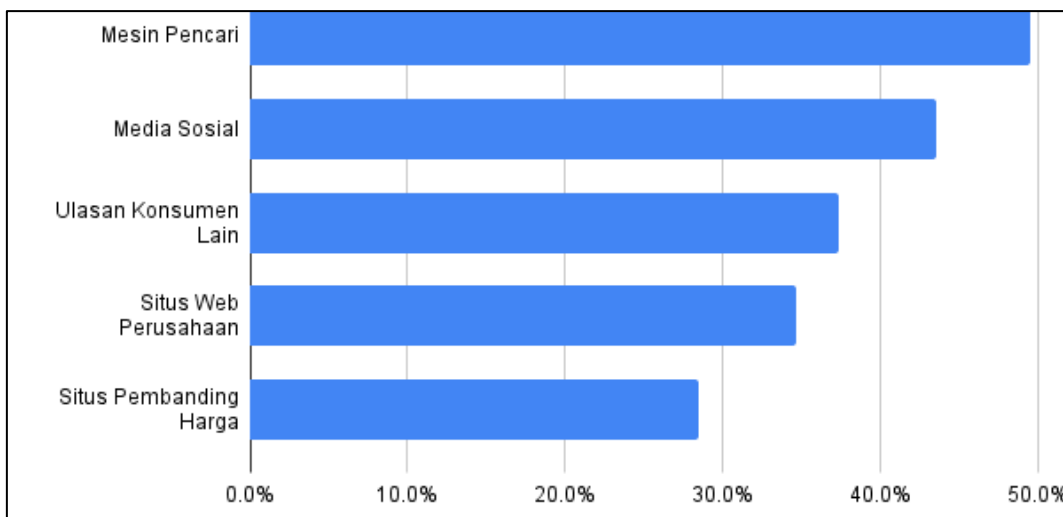
Iklan adalah informasi yang memiliki sifat mengajak dan membujuk orang untuk tertarik terhadap barang atau jasa yang ditampilkan. Dalam kehidupan sehari-hari, iklan sendiri sering digunakan sebagai media atau sarana promosi dari sebuah produk atau kegiatan. Berdasarkan metode promosi, iklan terbagi dua menjadi iklan konvensional dan iklan digital (Wan, 2017). Iklan tradisional merupakan iklan yang dipasang pada media konvensional seperti koran, brosur, majalah, TV, dan radio. Sedangkan iklan digital adalah iklan yang dipasang melalui media atau *platform* digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau situs web.



Gambar I.1 Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: Kemp, 2023)

Dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi di masa kini, iklan digital menjadi lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan iklan tradisional. Hal tersebut dikontribusi dari kenaikan pengguna internet, terutama di Indonesia. Menurut Kemp (2023), pada Januari 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta yang mana meningkat sebesar 5,2% dari tahun 2022 seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.1. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka penggunaan iklan digital pun semakin meningkat.

Dalam penayangannya, iklan digital sendiri terbagi dalam beberapa media seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan masih banyak lagi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ahdiat (2022), dapat dilihat pada Gambar I.2 jika mesin pencari dan media sosial menjadi saluran iklan digital yang paling banyak diakses oleh masyarakat secara global. Hal tersebut didasari oleh semakin meningkatnya penggunaan gawai serta internet sehingga membuat masyarakat lebih memilih mencari sebuah informasi melalui internet. Pada umumnya, iklan digital dalam media sosial dan mesin pencari akan berbentuk gambar (poster) atau video.



Gambar I.2 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen Global (Sumber: Ahdiat, 2022)

Untuk menarik perhatian masyarakat dalam melihat sebuah poster iklan, selain menyajikan iklan yang menarik, perusahaan juga biasanya menggunakan *brand ambassador* untuk ditampilkan dalam iklan promosi tersebut. *Brand ambassador* memiliki pengertian yaitu seseorang yang berperan untuk mendukung sebuah merek dan berasal dari berbagai tokoh masyarakat yang

populer (Shimp, 2010). Penggunaan artis sebagai *brand ambassador* sering kali dipilih untuk dapat menarik perhatian dari konsumen (Gambar I.3). Daya tarik dari seorang atau sekelompok artis dianggap mampu membuat konsumen untuk ikut tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Penggunaan artis sebagai alat promosi pun dianggap sebagai salah satu cara promosi yang mudah namun dapat menarik perhatian konsumen secara cepat.



Gambar I.3 Penggunaan *Brand Ambassador* dalam Iklan Produk
(Sumber: Google, 2023)

Brand ambassador dalam iklan produk dapat terbagi dalam beberapa jenis seperti asal negara artis, jenis kelamin artis, umur artis, dan jenis pekerjaan artis tersebut (aktor-aktris, penyanyi, entertainer). Dengan adanya *brand ambassador* dalam sebuah produk berhasil menarik perhatian dan antusias yang cukup besar dari masyarakat Indonesia. Dalam periklanan digital di Indonesia, penggunaan *brand ambassador* terdapat di berbagai jenis produk seperti produk kecantikan, mie instan, kopi, hingga cemilan. Produk kecantikan dan mie instan menjadi produk yang paling banyak menggunakan *brand ambassador* sebagai alat promosi (Inak, 2022). Selain itu, salah satu produk susu kemasan baru-baru ini melakukan kolaborasi bersama salah satu *girlgroup* Korea dan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* dari produk susu kemasan tersebut (Prakasa, 2022). Oleh karena itu, ketiga jenis produk tersebut menjadi produk yang sering menggunakan *brand ambassador* dalam iklan produk mereka. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat terutama kalangan muda untuk semakin menyukai dan membeli produk tersebut. Selain itu, adanya penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* dari sebuah produk tidak lepas dari

tingginya *Korean wave* yang hampir memengaruhi seluruh dunia. Dengan semakin meluasnya gelombang tersebut, banyak perusahaan yang mencoba peruntungan menggaet artis Korea sebagai *brand ambassador* dari produk milik mereka agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kurniasari (2022), merdeka.com (2023), Nabila (2022), dan Orami (2022), di Indonesia sudah terdapat sebanyak 20 artis Korea yang menjadi *brand ambassador* dari beberapa jenis produk. Selain berdasarkan asal negara dari *brand ambassador* tersebut, perbedaan jenis kelamin dari *brand ambassador* yang muncul pada iklan pun memengaruhi tatapan visual. Büyükakgöl, Yüce, & Katirci (2021) dalam penelitiannya menemukan jika jenis kelamin artis yang muncul dalam iklan memengaruhi tatapan dari responden dimana pada iklan dengan artis pria maka responden pria akan fokus pada produk, sedangkan responden wanita akan fokus pada wajah dan badan dari artis tersebut. Pada iklan dengan artis wanita, responden pria akan lebih fokus pada wajah dan badan artis tersebut, sedangkan responden wanita akan terfokus pada produk yang muncul. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cummins, Ortiz, & Rankine (2019), dimana jenis kelamin wartawan memengaruhi tatapan visual dari responden. Dalam penelitiannya, reporter wanita mendapat perhatian visual lebih besar dibandingkan reporter pria meskipun tidak lebih kredibel.

Namun demikian, dengan semakin maraknya penggunaan *brand ambassador* sebagai alat promosi sebuah produk atau merek terkadang memiliki dampak yang buruk bagi perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan hanya mengikuti hal yang sedang menjadi tren di masyarakat tanpa memiliki pengetahuan tentang hal tersebut atau tanpa melakukan riset minat masyarakat terlebih dahulu (detikHot, 2022). Ketidaksesuaian pemilihan *brand ambassador* dapat memengaruhi secara negatif terhadap keputusan pembelian dari masyarakat. Adanya hal seperti itu tentunya dapat menjadi masalah yang merugikan bagi perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu memahami secara pasti bagaimana minat masyarakat agar dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mempromosikan merek atau produk mereka sehingga dapat menarik perhatian masyarakat serta menaikkan penjualan.

Dalam memahami minat dari masyarakat, perusahaan perlu mengetahui siapa yang akan menjadi target promosi dari produk tersebut. Hal tersebut disebabkan setiap orang memiliki pemahaman serta persepsi yang berbeda ketika

melihat sebuah iklan. Perbedaan pemahaman dan persepsi dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah jenis kelamin. Menurut Büyükakgöl, Yüce, & Katirci (2021), pria akan lebih menempatkan fokus pada artis atau *brand ambassador* yang muncul pada poster iklan yang ditampilkan, sedangkan wanita akan lebih menempatkan fokus pada produk yang diiklankan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa wanita terlihat memahami lebih banyak informasi ketika melihat sebuah iklan dibandingkan pria (Lorincz, 2023). Berdasarkan hal tersebut, terdapat kemungkinan bahwa jenis kelamin konsumen memengaruhi hubungan antara pemilihan jenis *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk itu sendiri. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh pemilihan jenis *brand ambassador* agar dapat membantu perusahaan lebih cermat dan selektif dalam melakukan pemilihan *brand ambassador*. Selanjutnya akan diberikan rekomendasi mengenai pemilihan jenis *ambassador* yang sesuai dengan minat masyarakat.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Penggunaan iklan digital pada masa kini sangat diminati baik oleh perusahaan yang akan mengiklankan sebuah merek atau produk maupun oleh masyarakat. Selain menjadi sarana komunikasi, kini media sosial pun digunakan sebagai media *online advertising* dengan menampilkan banyak iklan digital. Untuk dapat mencapai target konsumen yang dituju, iklan digital perlu memiliki unsur lebih yang dapat menarik minat dan ketertarikan konsumen. Menghadapi hal tersebut, sebagai salah satu strategi, perusahaan pun memilih menggunakan artis atau *brand ambassador* untuk mempromosikan merek atau produk mereka. Daya tarik dan citra yang dimiliki oleh artis atau *brand ambassador* dianggap oleh perusahaan dapat membantu menarik minat konsumen.

Namun untuk dapat menarik minat konsumen melalui penggunaan artis atau *brand ambassador*, perusahaan perlu cermat dan memilih artis yang sesuai dengan citra dari merek atau produk itu sendiri. Hal ini karena pada masa kini banyak sekali artis yang bermunculan di dunia *entertainment* namun hanya sedikit yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Pemilihan terhadap artis atau *brand ambassador* yang akan mempromosikan merek atau produk harus dilakukan dengan sebaik mungkin dan relevan mungkin dengan kemajuan zaman dan target konsumen. Hal tersebut dilakukan agar iklan yang ditayangkan tidak

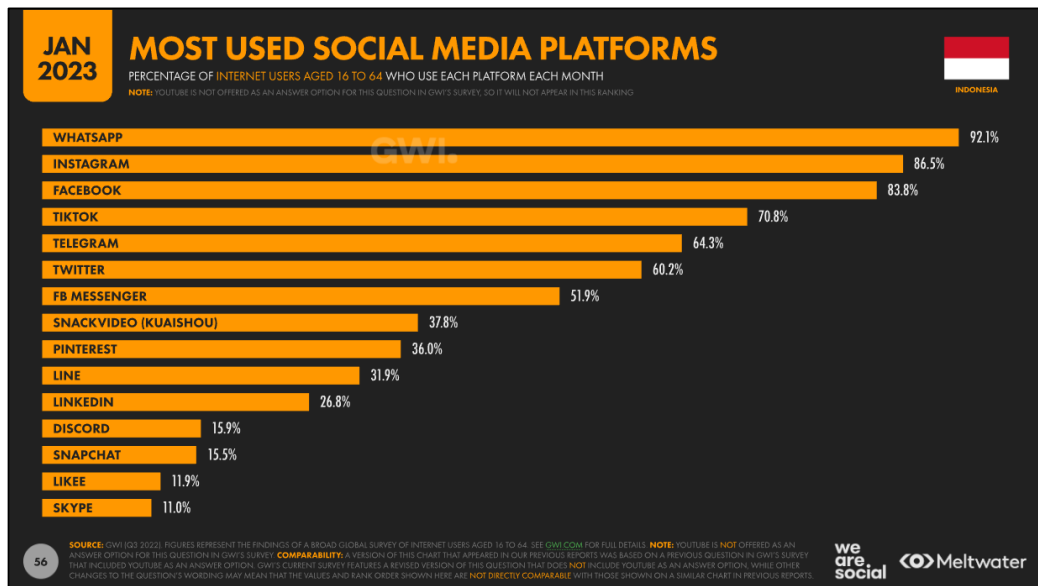
ketinggalan zaman dan dapat sesuai serta menarik perhatian dari konsumen yang dituju secara maksimal. Perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk pemasangan iklan ini agar merek dan produk yang ditawarkan dapat semakin dikenal dan dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Pemilihan *brand ambassador* yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang memasang iklan karena iklan kurang dapat menarik perhatian konsumen.

Sehubungan dengan hal di atas, perlu dilakukan penelitian awal melalui wawancara untuk dapat mengetahui pengalaman masyarakat saat melihat sebuah iklan produk yang menggunakan artis sebagai *brand ambassador* yang ada di media sosial. Wawancara dilakukan dengan melibatkan sepuluh responden yang terdiri dari lima orang responden pria dan lima orang responden wanita. Pemilihan responden didasari atas beberapa kriteria yaitu pengguna aktif media sosial berusia 17-23 tahun yang menggunakan media sosial setidaknya lima kali dalam seminggu. Penentuan hal tersebut dilakukan agar responden yang dipilih sudah melihat dan mengetahui beberapa iklan yang mungkin akan ditampilkan. Pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Awal

No	Pertanyaan
1.	Aplikasi media sosial apa yang sering Anda gunakan sehari-hari?
2.	Seberapa sering Anda melihat iklan produk (kecantikan/susu/mie instan) di aplikasi tersebut dalam seminggu?
3.	Bentuk iklan (gambar/video) seperti apa yang Anda lihat?
4.	Apakah terdapat <i>brand ambassador</i> / artis dalam iklan produk tersebut?
5.	Bagaimana pendapat Anda terkait <i>brand ambassador</i> yang Anda lihat?
6.	Menurut Anda, faktor apa saja yang membuat Anda dapat lebih memperhatikan dan tertarik untuk melihat iklan melalui <i>brand ambassador</i> tersebut?

Berdasarkan pertanyaan nomor 1 pada Tabel I.1, seluruh responden menjawab jika aplikasi media sosial yang sering mereka gunakan sehari-hari adalah Instagram. Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan oleh Kemp (2023), dimana aplikasi Instagram menempati posisi kedua *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Gambar I.4).



Gambar I.4 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Sumber: Kemp, 2023)

Pada Tabel I.1 dapat dilihat jika berdasarkan pertanyaan nomor 2, beberapa responden mengatakan jika mereka melihat sebanyak 2-5 kali iklan produk kecantikan, susu, dan mie instan yang terdapat *brand ambassador* di dalamnya. Hal tersebut menandakan jika ketiga jenis produk tersebut yang paling sering menggunakan *brand ambassador* pada iklannya. Pada pertanyaan nomor 3 yang diajukan kepada responden, hampir semua responden mengatakan jika mereka sering menggunakan aplikasi media sosial Instagram dan menjumpai iklan berbentuk poster yang terdapat pada bagian *feeds*. Hasil dari wawancara berupa jawaban responden terkait iklan digital dan *brand ambassador* yang muncul di media sosial dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal

Responden	Pernyataan
1	<i>Brand ambassador</i> (BA) yang dipilih dari iklan yang dilihat adalah artis yang <i>good looking</i> dan terkenal. Kesesuaian model dengan produk/jasa yang diiklankan, model yang <i>good looking</i> , serta <i>angle foto</i> yang menarik dapat lebih membuat masyarakat atau konsumen yang melihat lebih tertarik.
2	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih cukup terkenal di kalangan remaja dan punya penampilan yang bagus. Kejelasan foto dan produk yang ditawarkan serta <i>brand</i> yang ditawarkan harus sesuai dengan karakteristik <i>brand ambassador</i> .
3	Bagus dan membuat <i>brand</i> tersebut semakin menarik. Melihat artisnya apakah seseorang yang disukai atau tidak menjadi pertimbangan untuk lebih memperhatikan dan tertarik pada iklan.

(lanjut)

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal (Lanjutan)

Responden	Pernyataan
4	Lebih menggait fans dari artis yang menjadi BA dan terkadang jika BA-nya artis yang sangat terkenal penjualan <i>brand</i> juga akan naik. Karena lebih melihat BA sebagai penggait untuk <i>review</i> produk yang biasanya saya tertarik. Jika BA tersebut dapat memberikan <i>review</i> yang menjanjikan terkait <i>brand</i> , saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli <i>brand</i> tersebut, walaupun saya tidak familiar dengan BA-nya.
5	Selalu berpenampilan menarik dalam iklan tersebut. Lebih tertarik pada <i>brand ambassador</i> yang terkenal atau populer di kalangan masyarakat.
6	Apabila sosoknya ditata dengan baik dalam gambar, maka dapat menambah daya tarik sebuah iklan. Kehadiran BA juga dapat merepresentasikan produk agar lebih realistis di mata calon konsumen, seperti pada iklan pakaian misalnya. Adapun kemunculan BA dalam iklan juga dirasa kurang maksimal apabila membuat gambar menjadi terlalu ramai dan penuh, sehingga mengurangi daya tarik iklan dari segi desain. Jika BA adalah sosok selebriti, maka sejauh apa sosok tersebut dikenal baik oleh masyarakat/pasarnya. Adapun jika sosok tersebut adalah model non-selebriti, maka dapat melihat kesesuaian antara visual/pembawaan model dengan produk yang diiklankan. Faktor lain yang berpengaruh adalah jika terdapat <i>headline</i> tertentu yang BA gunakan sebagai ciri khas produk.
7	Menarik. Karena lebih <i>trusted</i> setelah digunakan oleh <i>brand ambassador</i> . Beberapa <i>brand ambassador</i> yang dipilih ada yang menyesuaikan <i>linear</i> bidang/ <i>product</i> yang diiklankan, beberapa lainnya dipilih berdasarkan orang yang dikenal banyak orang. <i>Brand ambassador</i> yang menyampaikan <i>honest review</i> , dikenal dan dipercaya banyak orang, punya pengetahuan mengenai produk yang dia iklankan.
8	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih menarik. Konten yang disajikan cukup menarik lebih membuat lebih tertarik dengan iklan produk tersebut.
9	Membuat lebih tertarik terhadap produk. Penampilan, interaksi <i>brand ambassador</i> dengan produk serta konsep menjadi daya tarik untuk melihat iklan.
10	Cukup menarik perhatian, terutama jika <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan yang baik sehingga memiliki atensi untuk melihat iklannya. Siapa <i>brand ambassador</i> yang dipilih serta penampilan dan produk yang diiklankan juga.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan pada Tabel I.2 dapat disimpulkan jika kemunculan *brand ambassador* dalam iklan sebuah produk dapat menarik perhatian para responden dan beberapa jenis *brand ambassador* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut responden, *brand ambassador* yang menarik dan adanya kesesuaian antara merek atau produk yang ditawarkan dengan karakteristik dari *brand ambassador* itu sendiri sangat memengaruhi perhatian dan ketertarikan untuk melihat iklan tersebut. Akan tetapi, perlu diperhatikan juga seberapa terkenalnya *brand ambassador* tersebut di kalangan masyarakat sehingga bisa menambah daya tarik untuk iklan tersebut.

Berdasarkan Tabel I.2, ditemukan beberapa faktor yang dapat memengaruhi perhatian serta ketertarikan responden untuk melihat sebuah iklan yang diiklankan oleh *brand ambassador*. Faktor tersebut adalah penampilan artis, *angle foto*, daya tarik artis, kesesuaian antara produk dengan citra artis, pembawaan artis, kepopuleran dari artis, dan penempatan artis di dalam iklan.

Faktor daya tarik yang sudah disebutkan sebelumnya oleh responden sudah pernah diteliti sebelumnya. Menurut Risdiana (2014) dan Herizon (2011), penggunaan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi mampu memengaruhi ketertarikan dan perhatian dari masyarakat untuk melihat iklan tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Tabel I.3 merekapitulasi penelitian-penelitian sebelumnya terkait *brand ambassador*.

Tabel I.3 Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Objek Penelitian	Faktor yang Diteliti	Hasil Penelitian
Risdiana (2014)	Iklan produk kosmetik	Daya tarik dari artis Korea	Daya tarik artis Korea memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik Korea.
Büyükkagül et al. (2021)	Iklan internet berbentuk poster	Jenis kelamin artis atau <i>brand ambassador</i> pada iklan poster	Perhatian visual konsumen dipengaruhi oleh jenis kelamin dari artis atau <i>brand ambassador</i> tertentu. Pria lebih menempatkan fokus maksimum pada atlet wanita, sedangkan wanita menempatkan fokus maksimum pada produk yang ada di iklan.
Hendayana dan Afifah (2020)	Iklan internet	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i>	Adanya <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> berpengaruh positif terhadap minat belanja <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> .
Indriningtyas (2022)	Iklan internet	Efek <i>brand ambassador</i> artis Korea	<i>Brand ambassador</i> artis Korea tidak memengaruhi dalam pembelian di <i>e-commerce</i> karena pembeli melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan.
Haisyah dan Sulistyowati (2020)	Iklan digital	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Penggunaan <i>brand ambassador</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di <i>marketplace</i> Tokopedia

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

Peneliti	Objek Penelitian	Faktor yang Diteliti	Hasil Penelitian
Nalita, et al. (2022)	Iklan produk	Pengaruh <i>brand ambassador</i> artis Korea terhadap kepuasan pelanggan	Penggunaan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
Haisyah dan Sulistyowati (2020)	Iklan digital	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Penggunaan <i>brand ambassador</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di <i>marketplace</i> Tokopedia
Herizon (2011)	Iklan digital	Daya tarik, keahlian, kepercayaan dari <i>brand ambassador</i>	Penggunaan <i>brand ambassador</i> yang memiliki daya tarik tinggi dan mendapat kepercayaan dari masyarakat dapat menarik minat beli masyarakat.
Lestari (2018)	Iklan digital	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek namun tidak dengan keputusan pembelian.

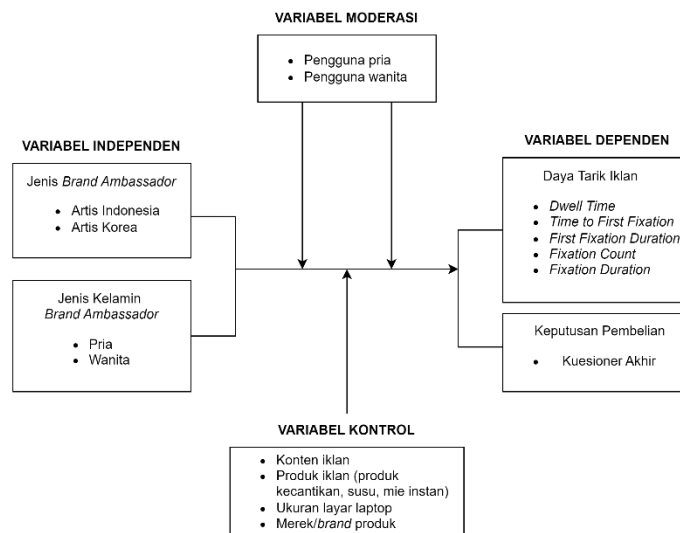
Berdasarkan penelitian sebelumnya pada Tabel I.3, dapat disimpulkan jika daya tarik menjadi salah satu faktor utama yang mendasari pemilihan *brand ambassador*. Belum ada penelitian sebelumnya yang pernah meneliti secara langsung bagaimana pemilihan jenis *brand ambassador* antara artis Korea dan artis Indonesia berpengaruh terhadap daya tarik serta keputusan pembelian konsumen. Pada hasil wawancara dari Tabel I.2 pun terdapat responden yang menjawab jika *brand ambassador* yang mereka lihat pada iklan saat ini merupakan artis yang menarik dan terkenal di kalangan muda di Indonesia, dimana artis-artis tersebut didominasi oleh artis muda Indonesia dan artis Korea. Hal tersebut memberikan dampak yaitu meningkatnya tingkat pembelian dari produk-produk yang diiklankan oleh para *brand ambassador* tersebut. Sebagai contoh, pada tahun 2020 terdapat iklan produk minuman dan makanan cepat saji yang

dibintangi oleh *boygroup* Korea. Hal tersebut sangat menarik antusias masyarakat Indonesia dalam membeli produk minuman dan makanan cepat saji tersebut (Fikom UC, 2022). Namun menurut Indriningtiyas (2022), *brand ambassador* artis Korea tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan terutama jika terdapat diskon. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) yang menunjukkan jika *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

Untuk dapat melihat pengaruh yang dimiliki oleh setiap jenis *brand ambassador* pada iklan produk yang dibintanginya terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian konsumen, akan dilakukan pengukuran menggunakan metode analisis *eye tracking*. Penggunaan metode *eye tracking* bertujuan agar data penelitian yang didapat bersifat objektif sesuai dengan ketertarikan pengguna berdasarkan pergerakan mata dari pengguna. Melalui penggunaan *eye tracking*, dapat diperoleh hasil akurat apakah iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian dan ketertarikan dari pengguna (Tobii Pro, 2020). Dalam analisis *eye tracking*, akan digunakan *area of interest* (AOI), yang merupakan sebuah metode pemilihan area untuk menggambarkan area yang diteliti dan menjadi fokus pengukuran metrik (Farnsworth, 2022). Pada penelitian ini akan digunakan metrik *dwell time*, *time to first fixation*, *first fixation duration*, *fixation duration*, dan *fixation count*. Menurut Farnsworth (2022), *dwell time* merupakan berapa lama waktu yang dibutuhkan pengguna melihat sebuah area tertentu. *Time to first fixation* merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan fiksasi pada sebuah area untuk pertama kalinya, sedangkan *first fixation duration* merupakan berapa lama waktu fiksasi pertama pada sebuah area berlangsung. *Fixation duration* merupakan durasi waktu dari setiap fiksasi, sedangkan *fixation count* adalah frekuensi pengguna melihat ke sebuah area tertentu. Kelima metrik ini dipilih sesuai dengan fokus penelitian yang berada di pengukuran tingkat ketertarikan dan perhatian dari sebuah iklan, yang mana sesuai dengan penelitian Büyükkagül et al. (2021) dan Bawono, Kurniawati, & Dalimunthe (2021).

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan di atas, didapatkan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi variabel dependen,

variabel independen, variabel moderasi, dan variabel kontrol. Keempat variabel tersebut digambarkan dalam sebuah kerangka teoritis yang dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini akan digunakan dua variabel independen yaitu faktor jenis *brand ambassador* iklan yang terdiri dari dua *level*, yaitu *brand ambassador* Korea dan *brand ambassador* Indonesia. Sedangkan faktor kedua adalah jenis kelamin *brand ambassador* yang terdiri atas dua *level*, yaitu *brand ambassador* berjenis kelamin pria dan *brand ambassador* berjenis kelamin wanita. Variabel dependen pada penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu daya tarik iklan pada media sosial terutama Instagram dan keputusan pembelian produk. Pengukuran daya tarik iklan akan dilakukan melalui metrik *eye tracking*, yaitu *dwell time*, *time to first fixation*, *first fixation duration*, *fixation duration*, dan *fixation count*. Sedangkan keputusan pembelian diukur melalui jawaban kuesioner. Selain itu, variabel moderasi pada penelitian ini adalah jenis kelamin pengguna Instagram yaitu pria dan wanita. Untuk variabel kontrol pada penelitian ini adalah konten iklan, produk iklan (produk kecantikan, susu, mie instan), serta ukuran layar laptop yang digunakan dalam eksperimen.

Jika melihat pada kerangka teoritis pada Gambar I.5, ditemukan dugaan jika jenis *brand ambassador* dan jenis kelamin dari *brand ambassador* (variabel independen) berpengaruh terhadap daya tarik iklan serta keputusan pembelian produk (variabel dependen). Selain itu, ditemukan juga dugaan jika ada pengaruh

dari interaksi antar setiap variabel independen. Oleh karena itu, akan digunakan analisis uji statistika yaitu *analysis of variance* (ANOVA) untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap masing-masing variabel dependen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta identifikasi masalah yang ada, disimpulkan perlu diteliti apakah faktor jenis *brand ambassador* dapat memengaruhi daya tarik iklan. Maka dari itu, dapat dilakukan perumusan masalah yang nantinya akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh pemilihan *brand ambassador* terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian dari konsumen?
2. Bagaimana rekomendasi pemilihan *brand ambassador* untuk iklan berdasarkan analisis *eye tracking* untuk meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian dari konsumen?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah serta asumsi yang digunakan. Penetapan batasan bertujuan agar penelitian dapat berjalan dengan lebih terfokus serta tidak terlalu luas. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap rekomendasi, tidak sampai tahap penerapan.
2. Pengambilan data *eye-tracking* menggunakan alat *Tobii X2-30*.
3. Penelitian hanya dilakukan pada iklan dari produk susu kemasan, produk kecantikan, dan produk mie instan.
4. Penelitian hanya dilakukan pada iklan produk yang menggunakan *brand ambassador* di rentang usia 20-40 tahun.

Setelah menetapkan batasan masalah, ditetapkan pula asumsi yang akan digunakan selama penelitian dilakukan. Penetapan asumsi bertujuan untuk menyederhanakan kompleksitas penelitian dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Asumsi yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. *Area of interest* (AOI) dari setiap iklan sudah ditentukan dan dianggap sama antar jenis iklannya.
2. Responden memiliki kemampuan kognitif yang relatif sama.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berisikan hal yang ingin dicapai dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh pemilihan *brand ambassador* terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian dari konsumen.
2. Memberikan rekomendasi pemilihan *brand ambassador* untuk iklan berdasarkan analisis *eye tracking* untuk meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian dari konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan hendaknya dapat memberi manfaat secara luas. Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia keilmuan serta pemilik masalah atau pengambil keputusan. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perancang iklan, dapat menjadi rekomendasi dalam menentukan *brand ambassador* yang tepat sesuai dengan jenis produk dan preferensi dari masyarakat. Selain itu, perancang iklan juga dapat memahami bagaimana konsumen melihat iklan sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan selanjutnya.
2. Bagi peneliti, dapat memberikan *insight* dalam segi teori maupun praktik dalam perancangan sebuah poster iklan yang dapat menarik minat masyarakat melalui *brand ambassador* produk namun pesan yang disampaikan tetap dapat tertangkap dengan baik.
3. Bagi pembaca, dapat memberikan wawasan terkait daya tarik iklan dengan memperhatikan jenis *brand ambassador* yang digunakan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis berikutnya.

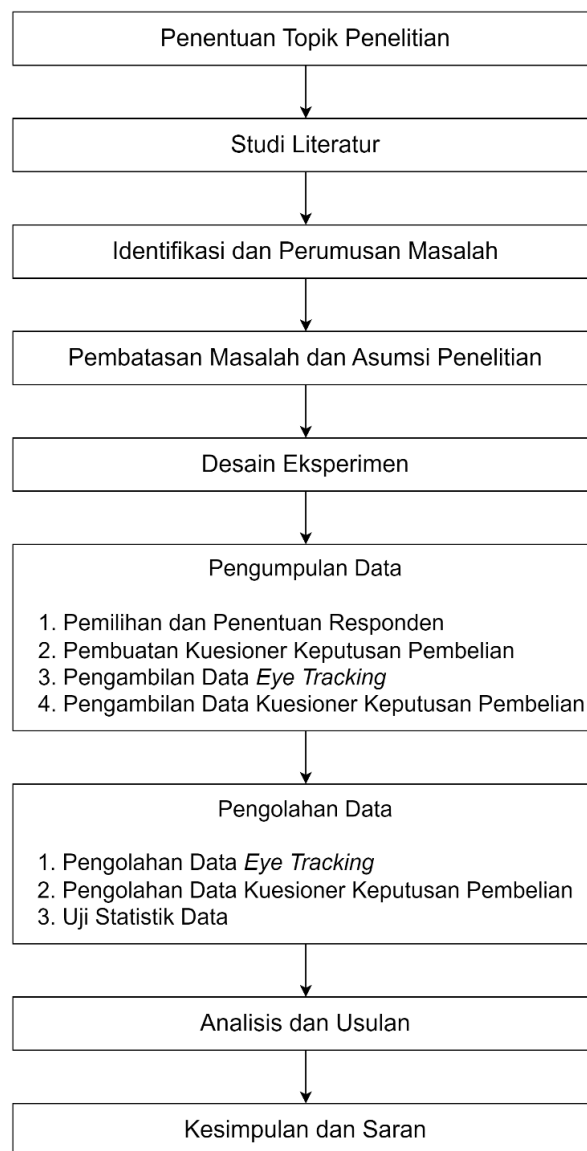
I.6 Metodologi Penelitian

Untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, diperlukan penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahap. Metodologi penelitian dibuat bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan sistematis dan jelas. Dalam metodologi penelitian, akan dijelaskan secara terperinci melalui

kalimat dan visualisasi *flowchart* yang dapat dilihat pada Gambar I.6 untuk lebih mudah dipahami. Berikut merupakan metodologi penelitian yang digunakan.

1. Penentuan Topik Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan penentuan topik penelitian. Topik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah analisis mengenai pengaruh pemilihan jenis *brand ambassador* terhadap daya tarik iklan menggunakan *eye tracking* dan keputusan pembelian produk.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

2. Studi Literatur

Pada tahap awal, diperlukan studi literatur untuk dapat menemukan literatur yang sesuai serta berkaitan dengan topik penelitian yang sudah dipilih. Studi literatur juga bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan *eye tracking*, pengaruh pemilihan *brand ambassador*, serta keputusan pembelian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Jenis *brand ambassador* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi fokus masalah dari penelitian ini. Pada penelitian ini akan diidentifikasi apakah perbedaan jenis *brand ambassador* yang digunakan untuk sebuah merek dan produk dapat memengaruhi daya tarik iklan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Juga akan dirancang rekomendasi pemilihan *brand ambassador* berdasarkan temuan penelitian.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting untuk menentukan batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu melebar dari apa yang sudah ditentukan dan fokus pada masalah yang sudah ada. Selain itu, ditentukan juga asumsi yang akan digunakan selama penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memperoleh kesamaan pemahaman konsep terkait penelitian yang dilakukan.

5. Desain Eksperimen

Pada tahap desain eksperimen, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan penentuan variabel penelitian. Variabel independen pada penelitian ini adalah jenis *brand ambassador* dan jenis kelamin *brand ambassador*. Jenis *brand ambassador* terdiri atas dua *level*, yaitu *brand ambassador* artis Korea dan artis Indonesia. Jenis kelamin *brand ambassador* akan terdiri dari dua *level*, yaitu *brand ambassador* pria dan *brand ambassador* wanita. Variabel dependen pada penelitian ini adalah daya tarik iklan dan keputusan pembelian produk yang diukur melalui data hasil *eye tracking* dalam bentuk *dwell time*, *time to first fixation*, *first fixation duration*, *fixation count*, *fixation duration*, serta skor kuesioner. Selain kedua variabel yang sudah disebutkan sebelumnya, terdapat pula variabel moderasi yaitu jenis kelamin dari responden yang terdiri dari pria dan wanita.

Penelitian ini akan menggunakan jenis eksperimen *within-subjects design*, dimana setiap responden akan menerima perlakuan yang sama yaitu mendapat poster iklan dari 4 jenis *brand ambassador* yang masing-masing terdiri dari *brand ambassador* Indonesia wanita, Indonesia pria, Korea wanita, dan Korea pria dalam satu jenis iklan produk. Selain itu, akan dilakukan juga *counterbalancing* untuk mengontrol *sequence effect* dengan memberikan urutan perlakuan yang berbeda-beda untuk setiap responden. Sebelum dilakukan penelitian yang sebenarnya, akan dilakukan *pilot study*, yaitu sebuah uji coba yang dilakukan sebelum penelitian utama yang bertujuan untuk menguji desain eksperimen yang akan dilakukan sehingga eksperimen yang sebenarnya dapat berjalan dengan sempurna (Lapau, 2012).

6. Pengumpulan Data

Setelah melakukan desain eksperimen, selanjutnya akan dilakukan tahap pengumpulan data. Data *dwel time*, *time to first fixation*, *first fixation duration*, *fixation duration*, dan *fixation count* berasal dari pengukuran *eye tracker* dan data keputusan pembelian diukur dengan kuesioner. Tahap pengumpulan data akan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu perancangan prototipe, perancangan kuesioner keputusan pembelian, pemilihan dan penentuan responden, serta pengambilan data.

6.1 Perancangan Prototipe

Dalam penelitian ini, akan dibuat prototipe yang menyerupai tampilan aslinya. Prototipe akan dibuat menggunakan bantuan aplikasi Fake Insta agar menyerupai tampilan postingan Instagram yang asli. Pembuatan prototipe akan dilakukan untuk seluruh kombinasi iklan.

6.2 Perancangan Kuesioner Keputusan Pembelian

Setelah menentukan responden yang akan dilibatkan untuk penelitian, selanjutnya adalah terlebih dahulu membuat kuesioner yang berisi pertanyaan keputusan pembelian produk apa yang dipilih oleh responden nantinya. Kuesioner akan berisi pilihan ganda 4 opsi dalam setiap kelompok iklan yang ditampilkan.

6.3 Pemilihan dan Penentuan Responden

Sebelum melakukan pengambilan data, perlu untuk dilakukan pemilihan dan penentuan responden secara tepat agar data yang diperoleh valid. Penelitian ini akan melibatkan responden sebanyak 30 orang, yang terdiri dari 15 responden pria dan 15 responden wanita. Pemilihan responden akan berdasarkan pada kriteria pengguna aktif media sosial dalam rentang usia 17-23 tahun dan pernah melakukan interaksi dengan iklan produk yang menampilkan *brand ambassador* pada media sosial.

6.4 Pengambilan Data

Pengambilan data *eye tracking* akan dilakukan dengan menggunakan *Tobii X2-30*. Pengambilan data akan dimulai dengan dipersiapkannya poster iklan yang akan digunakan selama pengamatan, lalu dilanjutkan dengan kalibrasi *eye tracking* pada *Tobii X2-30*. Tahap selanjutnya responden akan diminta untuk mengamati poster iklan yang sudah disiapkan menggunakan alat *eye tracker*. Data *dwell time*, *time to first fixation*, *first fixation duration*, *fixation duration*, dan *fixation count* pada *area of interest* (AOI) yang sudah ditentukan menjadi data yang diambil dari kegiatan *eye tracking* ini. Pengambilan data kuesioner keputusan pembelian akan dilakukan setelah proses pengambilan data *eye tracking* selesai. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Data dari kuesioner ini akan mendukung analisis dari data *eye tracking*.

7. Pengolahan Data

Setelah selesai mengumpulkan data, selanjutnya data yang ada akan diolah. Tujuan dari dilakukannya pengolahan data adalah untuk melakukan perhitungan serta interpretasi dari data yang sudah diperoleh sebelumnya. Pada tahap pengolahan data terdapat 3 langkah yang dilakukan yaitu pengolahan data *eye tracking*, pengolahan data kuesioner keputusan pembelian, serta uji statistik data.

7.1 Pengolahan Data *Eye Tracking*

Pengolahan data akan dilakukan terhadap data rekaman *eye tracking* responden ketika mengamati poster iklan. Dengan menggunakan *software Tobii Studio* akan dilakukan pemetaan yang sesuai dengan *area of interest* (AOI) yang

sudah ditentukan sebelumnya. Hasil yang didapat akan berupa durasi *dwell time*, *time to first fixation*, *first fixation duration*, *fixation duration*, serta *fixation count* pada *area of interest* (AOI) yang menjadi data utama dalam penelitian ini.

7.2 Pengolahan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengolahan data *eye tracking*, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dari kuesioner keputusan pembelian. Pengolahan data kuesioner keputusan pembelian akan dimulai dengan merekapitulasi hasil kuesioner dan memilih dua jawaban teratas dari setiap jenis produk. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji beda terhadap dua jawaban teratas. Pengujian tersebut dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan dari kedua jawaban tersebut. Hasil dari pengolahan data ini akan digunakan sebagai data pendukung bagi data *eye tracking*.

7.3 Uji Statistik Data

Pengujian statistik akan dilakukan untuk menguji pengaruh dari faktor terhadap hasil *eye tracking* dan keputusan pembelian. Uji statistik dimulai dengan melakukan uji normalitas untuk melihat distribusi dari data *eye tracking* yang dimiliki. Akan dilakukan juga uji homogenitas untuk memeriksa asumsi *analysis of variance* (ANOVA). Selanjutnya akan dilakukan uji ANOVA untuk mengetahui faktor yang memengaruhi daya tarik iklan. Digunakan jenis ANOVA *two-way repeated measures* dikarenakan terdapat dua faktor yang diuji dan desain eksperimen yang digunakan adalah *within-subject design*. Pengujian ANOVA akan dilakukan sebanyak tiga kali untuk setiap data *eye tracking*, yaitu dengan tidak mempertimbangkan jenis kelamin, pengujian terhadap responden pria saja, dan pengujian terhadap data responden wanita saja. Hal tersebut bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel moderasi yaitu jenis kelamin responden. Pada pengujian akhir, akan dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui perbedaan *level* faktor yang berpengaruh.

8. Analisis dan Usulan

Tahap analisis dan usulan akan berisi analisis serta usulan yang diberikan peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Pada bagian analisis akan dilakukan analisis mengenai pemilihan jenis *brand ambassador* yang sesuai

dengan jenis produk dan minat masyarakat pada iklan produk di Instagram. Selain itu, akan dilakukan juga analisis dari keterbatasan penelitian yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Terakhir, akan diberikan rekomendasi pemilihan jenis *brand ambassador* yang tepat berdasarkan jenis produk dan minat masyarakat.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap kesimpulan dan saran menjadi tahap terakhir yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pada tahap ini, akan diberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan secara keseluruhan. Kesimpulan dan saran akan memuat awal hingga akhir dari penelitian serta menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya di bagian awal penelitian. Selain itu, pada tahap ini juga akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari laporan skripsi yang dibuat. Sistematika pembuatan laporan dibagi menjadi 5 bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah sistematika penulisan yang dibuat.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama akan dibahas mengenai dasar dari dilakukannya penelitian ini. Bab ini disusun dari latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang akan membahas mengenai apa masalah yang sedang terjadi sehingga mendasari dilakukannya penelitian ini. Pada identifikasi dan perumusan masalah akan dibahas mengenai akar masalah yang terjadi melalui wawancara serta studi literatur dari penelitian pendahulu. Pembatasan masalah dan asumsi akan digunakan agar penelitian yang dilakukan tetap berjalan sesuai yang sudah ditentukan serta menjadi acuan dalam penelitian. Pada tujuan akan dijelaskan mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Manfaat penelitian akan menjelaskan apa saja manfaat yang diharapkan bisa didapat untuk berbagai pihak

melalui penelitian ini. Pada metodologi penelitian akan dipaparkan mengenai apa saja tahapan penelitian yang akan dilakukan, sedangkan untuk sistematika penulisan akan mencakup secara singkat mengenai laporan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bagian kedua dari penelitian ini. Pada bagian ini akan berisi mengenai teori-teori yang digunakan selama melakukan pengolahan data serta analisis data. Teori yang digunakan didapatkan dari hasil studi literatur dari berbagai sumber yang memang sudah teruji dan terpercaya, seperti jurnal, buku, artikel, serta penelitian sebelumnya.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengumpulan serta pengolahan data. Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai desain eksperimen, perancangan prototipe serta kuesioner, pemilihan dan penentuan responden, dan *pilot study*. Selain itu, akan dijelaskan juga pengolahan data dari data *eye tracking* dan kuesioner keputusan pembelian serta akan diberikan pula rekapitulasi dari hasil pengolahan data yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS DAN REKOMENDASI

Bab ini akan berisi mengenai analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang sudah dilakukan sebelumnya. Dari hasil tersebut akan diberikan rekomendasi mengenai pemilihan *brand ambassador* yang sesuai. Selain itu, dilakukan juga analisis dari rekomendasi yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran selama melakukan penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan dari tujuan penelitian ini. Adapun saran adalah masukkan yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya.

