

**REKOMENDASI WARNA DAN FORMAT TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN PADA SHOPEE BERDASARKAN
ANALISIS *EYE TRACKING***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:
Nama : Celine Chrysentia
NPM : 6131901084



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

**REKOMENDASI WARNA DAN FORMAT TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN PADA SHOPEE BERDASARKAN
ANALISIS *EYE TRACKING***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:
Nama : Celine Chrysentia
NPM : 6131901084



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Celine Chrysentia
NPM : 6131901084
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : REKOMENDASI WARNA DAN FORMAT TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN PADA SHOPEE BERDASARKAN
ANALISIS *EYE TRACKING*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing

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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Celine Chrysentia

NPM : 6131901084

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**REKOMENDASI WARNA DAN FORMAT TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN
PADA SHOPEE BERDASARKAN ANALISIS *EYE TRACKING***

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



Celine Chrysentia
NPM: 6131901084

ABSTRAK

Perkembangan jumlah penggunaan internet di Indonesia membuat banyak pengusaha bisnis memanfaatkannya dengan melakukan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui iklan *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Akan tetapi, rancangan iklan pada Shopee dianggap kurang menarik sehingga konsumen lebih memilih untuk mencari produk yang diinginkan dibandingkan melihat iklan yang tersedia. Hal ini menyebabkan iklan pada Shopee menjadi tidak efektif karena konten iklan tidak dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas iklan di *e-commerce*, khususnya Shopee sehingga dapat diberikan rekomendasi rancangan iklan yang efektif.

Dalam penelitian ini diuji dua faktor yang dianggap memengaruhi efektivitas iklan, yaitu warna dan format. Masing-masing faktor memiliki 2 *level*, sehingga didapatkan empat kombinasi perlakuan. Dalam penelitian ini, satu buah kombinasi perlakuan memiliki 2 rancangan tampilan iklan. Untuk meminimasi *carry over effect*, dilakukan *counterbalancing* menggunakan metode *balanced latin square* sehingga dihasilkan delapan kelompok urutan kemunculan tampilan iklan. Dengan menggunakan *within-subject design*, sebanyak 40 responden diminta untuk mengamati tampilan iklan dan secara bersamaan dilakukan *eye tracking* dengan instrumen *Tobii Pro X2-30*. Durasi satu iklan yang ditampilkan adalah 10 detik dan jeda antar kemunculan iklan satu dengan lainnya berdurasi 3 detik. Untuk mengukur efektivitas iklan, dilakukan analisis data *eye tracking* berupa *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*.

Berdasarkan hasil pengujian *Two-way Repeated Measures Analysis of Variance* (ANOVA), tidak terdapat pengaruh dari faktor warna dan format, serta interaksi antara faktor warna dan format terhadap *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan dalam merancang sebuah iklan untuk laman strategis Shopee adalah dapat menggunakan warna primer atau sekunder serta konten yang berupa tulisan atau tulisan-foto.

ABSTRACT

The development of the number of internet usage in Indonesia has made many business entrepreneurs take advantage of it by conducting digital marketing strategies, one of which is through e-commerce advertising. Currently, the e-commerce that is often visited by Indonesians is Shopee. However, the ad design on Shopee is considered less attractive so that consumers prefer to search for the desired product rather than see the available ads. This causes advertisements on Shopee to be ineffective because the ad content cannot be conveyed properly to consumers. This study aims to identify factors that can affect the effectiveness of advertising in e-commerce, especially Shopee so that recommendations for effective ad design can be proposed.

In this study, two factors that are considered to affect the effectiveness of advertisements were tested, namely color and format. Each factor has 2 levels, resulting in four treatment combinations. In this study, one treatment combination had 2 advertising display designs. To minimize the carry over effect, counterbalancing was conducted using the balanced latin square method, resulting in eight groups of ad display appearance order. Using within-subject design, 40 respondents were asked to observe the advertisement display and simultaneously eye tracking with Tobii Pro X2-30 instrument. The duration of one advertisement displayed was 10 seconds and the pause between the appearance of one advertisement and another was 3 seconds. To measure the effectiveness of the advertisement, eye tracking data analysis was conducted in the form of time to first fixation, fixation duration, and fixation count.

Based on the results of the Two-way Repeated Measures Analysis of Variance (ANOVA) test, there is no effect of the color and format factors, as well as the interaction between the color and format factors on first fixation, fixation duration, and fixation count. Therefore, the recommendations for designing an advertisement for Shopee strategic page are the use of primary or secondary colors and content in the form of text or text-photo..

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Rekomendasi Warna dan Format Terhadap Efektivitas Iklan pada Shopee Berdasarkan Analisis *Eye Tracking*” diajukan untuk memenuhi syarat lulus dan memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak penulis yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc. selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. dan Ibu Ir. Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan kritik dan saran untuk proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. dan Ibu Ir. Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran untuk proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku kepala Laboratorium Analisis Perancangan Kerja dan Ergonomi yang telah bersedia meminjamkan alat *eye tracker* untuk mendukung kelancaran penyusunan skripsi.
6. Seluruh responden yang telah bersedia terlibat dalam penelitian skripsi ini.
7. Anita, Rhea, Vercelli, Febiola, Monica, Andrew Angelo, Radar Putra, dan Rico yang selalu memberikan bantuan dan dukungan semangat selama proses penyusunan skripsi.

8. Ester, Kelen, Noviana, Novilya, Leslie, Jessen, Jeffrey, dan Andrian yang selalu mendukung dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2019 kelas B atas kebersamaannya selama 8 semester ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi lebih baik lagi dikemudian hari. Akhir kata, penulis berharap penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, 24 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-14
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-15
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
II.2 Iklan	II-2
II.3 <i>Online Advertising</i>	II-3
II.4 <i>Eye Tracking</i>	II-3
II.5 Desain Eksperimen	II-7
II.6 Variabel Penelitian.....	II-9
II.6 Penguujian Data.....	II-9
II.6.1 Uji Normalitas	II-9
II.6.2 Uji Homogenitas	II-10
II.6.3 <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i>	II-10
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Desain Eksperimen	III-1

III.1.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	III-1
III.1.2	Penentuan Kombinasi Perlakuan Penelitian	III-2
III.1.3	Penentuan <i>Counterbalancing</i>	III-3
III.2	Pengumpulan Data.....	III-4
III.2.1	Perancangan Prototipe <i>E-Commerce</i> dan Iklan.....	III-4
III.2.2	Pemilihan dan Penentuan Responden.....	III-8
III.2.3	Alat-Alat Penelitian dan Tahap <i>Pilot Study</i>	III-8
III.2.4	Tahap Pengambilan Data <i>Eye Tracking</i>	III-10
III.3	Pengolahan Data <i>Eye Tracking</i>	III-15
III.3.1	Uji Statistik <i>Time to First Fixation</i> (TTFF) dan Interpretasi	III-15
III.3.2	Uji Statistik <i>Fixation Duration</i> dan Interpretasi	III-20
III.3.3	Uji Statistik <i>Fixation Count</i> dan Interpretasi	III-24
III.4	Rekapitulasi Hasil Uji Statistik.....	III-28
 BAB IV ANALISIS DAN REKOMENDASI RANCANGAN IKLAN.....		IV-1
IV.1	Analisis Pemilihan Responden	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Prototipe Shopee dan Iklan	IV-2
IV.3	Analisis Penggunaan <i>Eye Tracker</i>	IV-4
IV.4	Analisis Hasil Uji Statistik.....	IV-5
IV.5	Analisis Rekomendasi Rancangan Iklan Shopee.....	IV-6
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Pertanyaan Wawancara	I-6
Tabel I.2	Pernyataan Responden	I-7
Tabel III.1	Kombinasi Perlakuan	III-2
Tabel III.2	Desain Eksperimen.....	III-3
Tabel III.3	Hasil <i>Counterbalancing</i>	III-4
Tabel III.4	Hasil Uji Kenormalan <i>Time to First Fixation</i>	III-16
Tabel III.5	<i>Analysis of Variances</i> Faktor Warna dan Format Terhadap TTFF.....	III-18
Tabel III.6	Hasil Uji Kenormalan <i>Fixation Duration</i>	III-21
Tabel III.7	<i>Analysis of Variances</i> Faktor Warna dan Format Terhadap <i>Fixation Duration</i>	III-23
Tabel III.8	Hasil Uji Kenormalan <i>Fixation Count</i>	III-25
Tabel III.9	<i>Analysis of Variances</i> Faktor Warna dan Format Terhadap <i>Fixation Count</i>	III-26
Tabel III.10	Rekapitulasi <i>Two-way Repeated Measures ANOVA</i>	III-28

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Persentase Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Keperluan Pemanfaatan Internet, Tahun 2020 dan 2021	I-2
Gambar I.2	Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i>	I-3
Gambar I.3	Iklan Pencarian Produk	I-4
Gambar I.4	Iklan Produk Serupa	I-4
Gambar I.5	Iklan Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	I-5
Gambar I.6	Iklan Bagian Tengah pada Tampilan Halaman Strategis Shopee	I-10
Gambar I.7	Model Konseptual Penelitian	I-13
Gambar I.8	Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1	Contoh Penggunaan <i>Eye Tracking</i> pada Iklan Sampo	II-4
Gambar II.2	<i>Fixation and Gaze Points</i>	II-5
Gambar II.3	<i>Heatmaps</i>	II-5
Gambar II.4	<i>Area of Interest</i>	II-6
Gambar III.1	Contoh Prototipe Iklan	III-5
Gambar III.2	Tampilan Prototipe Halaman Strategis Shopee	III-7
Gambar III.3	<i>Tobii Pro X2-30</i>	III-9
Gambar III.4	Tampilan Awal <i>Tobii Studio</i>	III-10
Gambar III.5	Kalibrasi Mata	III-11
Gambar III.6	Proses Kalibrasi Mata Responden	III-11
Gambar III.7	Hasil Kalibrasi Mata Responden	III-12
Gambar III.8	Instruksi Awal Sebelum Pengambilan Data	III-12
Gambar III.9	Pengambilan Data Responden	III-13
Gambar III.10	Penentuan <i>Area of Interest (AOI)</i>	III-14
Gambar III.11	Tampilan <i>Statistics Tobii Studio</i>	III-15
Gambar III.12	<i>Probability Plot TTF A</i>	III-16
Gambar III.13	Uji Homogenitas TTF vs Warna, Format	III-17
Gambar III.14	<i>Probability Plot Fixation Duration A</i>	III-20
Gambar III.15	Uji Homogenitas <i>Fixation Duration</i> vs Warna, Format	III-22
Gambar III.16	<i>Probability Plot Fixation Count A</i>	III-24
Gambar III.17	Uji Homogenitas <i>Fixation Count</i> vs Warna, Format	III-26

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A Iklan Prototipe Shopee
- LAMPIRAN B Kombinasi *Treatment* Setiap Kelompok
- LAMPIRAN C *Area of Interest* Iklan Shopee
- LAMPIRAN D *Data Metrics Eye Tracking*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai dasar-dasar dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan pemaparan dari setiap bagian.

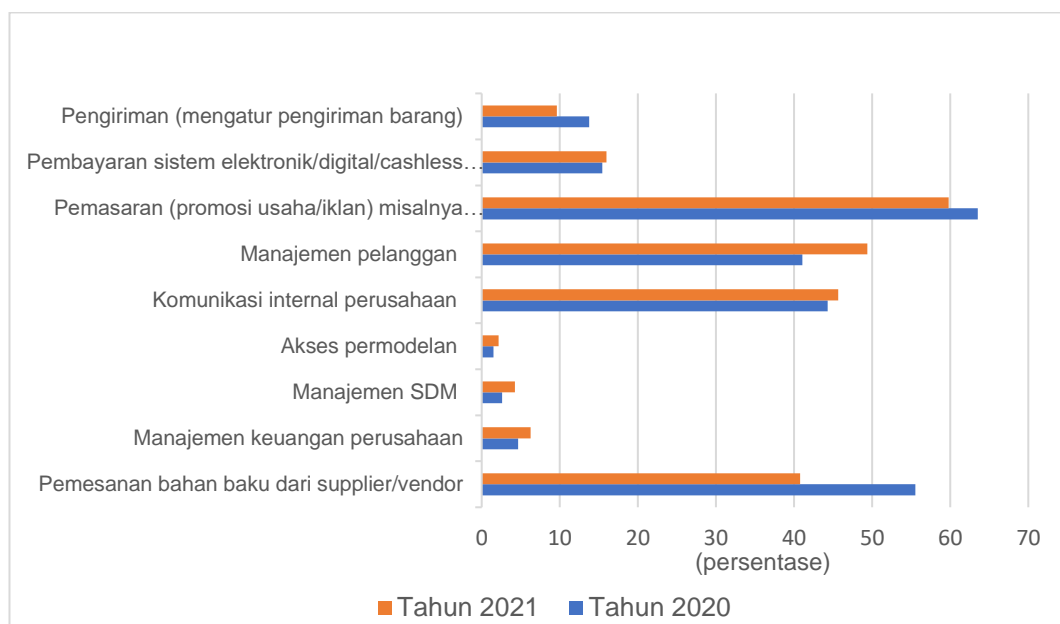
I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, khususnya teknologi internet, semakin banyak pengguna memanfaatkan perkembangan tersebut untuk melakukan berbagai jenis aktivitas. Menurut Kemp (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 meningkat menjadi sebanyak 212,9 juta pengguna dibandingkan tahun 2022 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta. Dalam hal ini, tingkat penetrasi internet pada tahun 2023 meningkat menjadi sekitar 77% dibandingkan tingkat penetrasi internet pada tahun 2022 yaitu sebesar 73,7%. Dengan adanya penambahan jumlah penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun, berbagai kegiatan seperti memesan makanan secara *online*, transportasi *online*, berbelanja secara *online*, dan sebagainya pun turut meningkat.

Disebabkan jumlah penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat, maka banyak pengusaha ingin memanfaatkan kondisi tersebut dan melakukan pengembangan pada bisnis yang sedang dijalani. Salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi pemasaran digital. Saat ini, kegiatan berbelanja secara *online* cukup berkembang di Indonesia, dimana para pengusaha melakukan pemasaran produk atau barang melalui *e-commerce*. Menurut McLeod (2008, dalam Maulana, Susilo, dan Riyadi, 2015), pengertian *e-commerce* adalah kegiatan mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk dengan menggunakan internet dan komputer. Menurut Oktora, Syakilah, Kusumatriana, Fernando, Hasyati, Wulandari, Untari, dan Sutarsih (2022), pada tahun 2021 terdapat sebanyak 59,8% usaha *e-commerce* telah menggunakan layanan

internet untuk melakukan pemasaran, baik melalui media sosial maupun *market place* (Gambar I.1). Contoh dari perusahaan *e-commerce* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya.

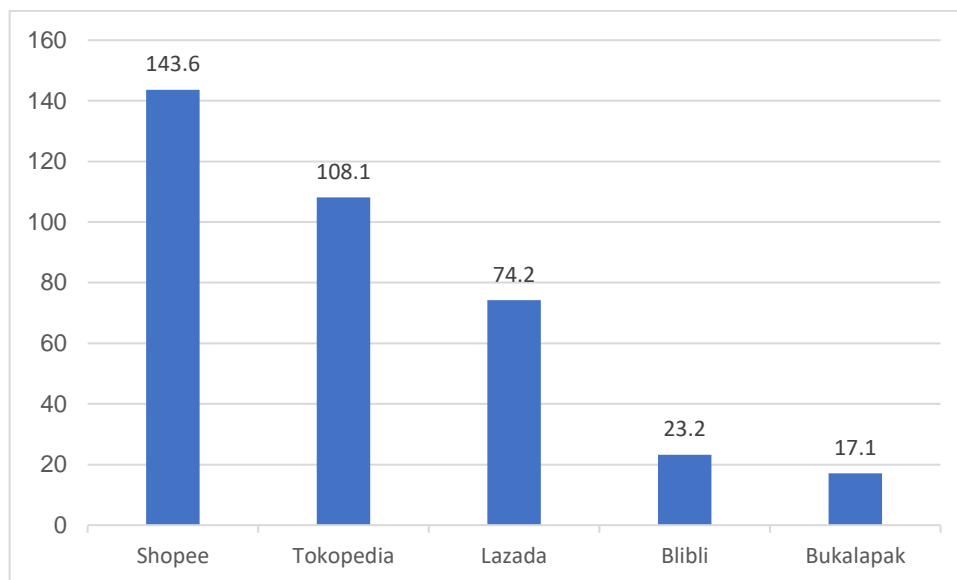
Pada Gambar I.1, dapat dilihat bahwa keperluan penggunaan internet untuk melakukan pemasaran (promosi usaha/iklan) pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2020. Namun, jika dibandingkan dengan keperluan pemanfaatan internet lainnya, persentase pemanfaatan internet untuk melakukan pemasaran masih menduduki peringkat pertama, kemudian diikuti oleh manajemen pelanggan pada posisi kedua. Menurut Nielsen (2022, dalam Pahlevi, 2022), sebesar 135 triliun rupiah telah dihabiskan pada kuartal pertama tahun 2022 untuk periklanan dan biaya tersebut meningkat sebesar 7% dari kuartal pertama tahun 2021, yaitu sebesar 127 triliun rupiah.



Gambar I.1 Persentase Usaha *E-commerce* Menurut Keperluan Pemanfaatan Internet, Tahun 2020 dan 2021 (Sumber: Oktora et al. 2022)

Teknik pemasaran dengan menggunakan layanan internet dapat dilakukan dengan cara pemasangan iklan atau promosi melalui *market place*, media sosial, *website*, serta *mobile marketing*. Menurut Kenton (2023), *mobile marketing* adalah segala bentuk periklanan yang menggunakan perangkat seluler seperti tablet dan *smartphone* untuk mengiklankan barang dan jasa.

Salah satu teknik pemasaran yang populer saat ini adalah melalui aplikasi *e-commerce*. Menurut Tangkary (2019, dalam Kemkominfo, 2019), Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan peningkatan mencapai 78% pada tahun 2018. Terdapat sebanyak 32 juta orang Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online* pada tahun 2021, dimana jumlah pengguna *e-commerce* ini meningkat sebesar 88% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 17 juta orang (Uli, 2021). Berdasarkan data dari Similarweb (2023), *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia adalah Shopee dan kemudian diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berikut merupakan jumlah pengunjung *e-commerce* pada bulan Februari tahun 2023 yang dapat dilihat pada Gambar I.2.

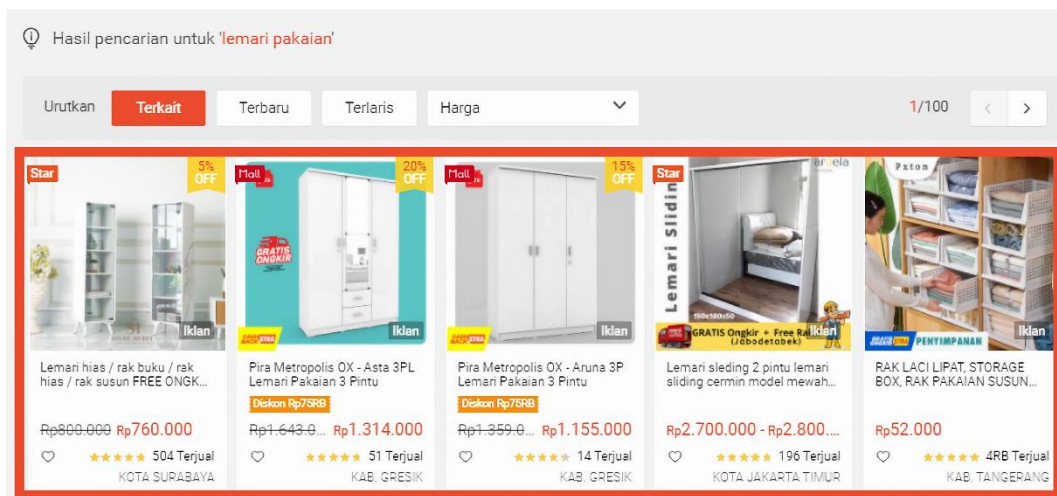


Gambar I.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* (dalam juta)
(Sumber: Similarweb, 2023)

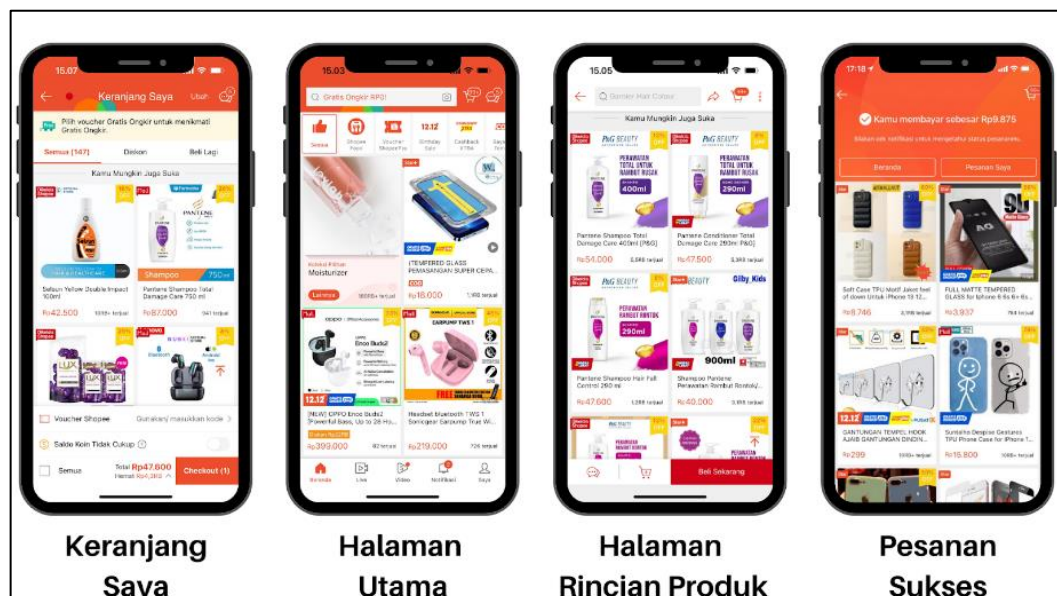
Karena Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, maka pemilik usaha akan berusaha melakukan promosi produk miliknya untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan cara memasang iklan. Pemasangan iklan melalui *e-commerce* dapat menjangkau pengunjung yang semakin luas, tanpa terbatas jarak dan waktu. Terdapat dua jenis iklan Shopee, yaitu:

1. Iklan untuk membuat produk semakin dilihat oleh pembeli dan meningkatkan penjualan, yaitu iklan pencarian produk pada Gambar I.3

(ditampilkan pada halaman hasil pencarian iklan selama kata pencarian oleh pembeli sama dengan yang penjual tawarkan) dan iklan produk serupa pada Gambar I.4 (ditampilkan pada bagian “Rekomendasi” halaman utama, bagian permainan Shopee Tanam, bagian “Kamu Mungkin Juga Suka” pada halaman rincian produk, keranjang belanja, dan pesanan sukses saat pembeli telah melakukan pembayaran).

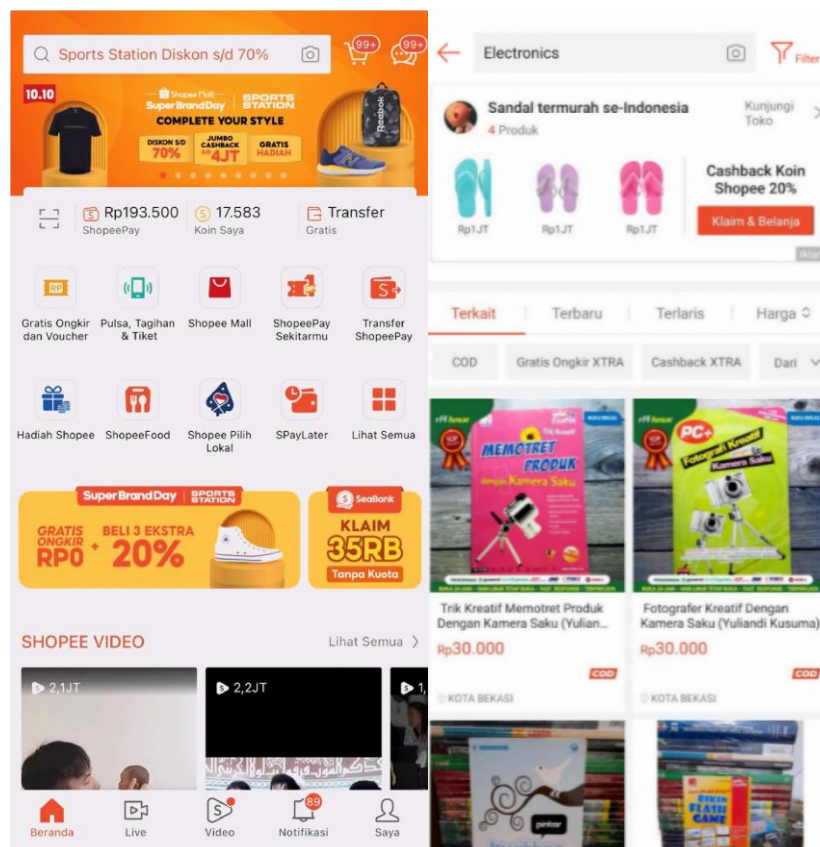


Gambar I.3 Iklan Pencarian Produk (Sumber: Shopee, 2021)



Gambar I.4 Iklan Produk Serupa (Sumber: Shopee, 2021)

2. Iklan untuk meningkatkan jumlah kunjungan toko dan atau *brand awareness*, yaitu iklan halaman strategis pada Gambar I.5 (a) (terdapat pada halaman utama Shopee) dan iklan pencarian toko pada Gambar I.5 (b) (menampilkan toko dan produk penjual pada bagian atas halaman pencarian yang paling relevan dengan kata pencarian yang ditulis pembeli).



(a) Iklan Halaman Strategis Shopee (b) Iklan Pencarian Toko
 Gambar I.5 Iklan Meningkatkan *Brand Awareness*
 (Sumber: Shopee, 2021)

Dari berbagai jenis iklan yang ditampilkan di atas, tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk mengubah dan memengaruhi sikap konsumen, meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau merek baru, menyampaikan manfaat dan membentuk opini konsumen mengenai produk atau merek tertentu, menciptakan preferensi konsumen atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Sebuah iklan yang tidak dapat memengaruhi sikap konsumen maka akan menyebabkan ketidakpastian konsumen dalam membeli

sebuah produk yang diiklankan. Oleh karena itu, sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang diiklankan hingga pada tahap konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Lukitaningsih, 2013). Dalam penelitian ini, efektivitas iklan yang akan diukur hanya pada aktivitas konsumen melihat iklan yang ditawarkan apakah dapat menarik perhatian atau tidak.

Penelitian ini akan berfokus pada iklan halaman strategis Shopee karena merupakan halaman yang pertama kali muncul ketika membuka aplikasi tersebut. Selain itu, iklan pada halaman strategis Shopee lebih umum dan dapat menjangkau pengguna dari berbagai kalangan usia yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh beberapa faktor dari iklan pada Shopee terhadap efektivitas iklan serta memberikan rekomendasi rancangan iklan pada Shopee yang efektif.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan layanan internet yang semakin maju, maka muncul tren di dunia bisnis, yaitu melakukan pemasaran digital. Salah satu teknik pemasaran digital adalah dengan cara pemasangan iklan melalui aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan data yang didapatkan, peringkat pertama penggunaan aplikasi *e-commerce* terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Oleh karena itu, pada saat pemasangan iklan perlu memperhatikan kebiasaan dan ketertarikan konsumen saat menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan melakukan wawancara kepada pengguna ketika melihat iklan di Shopee. Wawancara pada penelitian awal ini melibatkan 10 responden, yaitu sebanyak 5 pria dan 5 wanita. Kriteria responden yang diwawancarai adalah sering menggunakan Shopee, minimal lima kali dalam seminggu, usia responden antara 18-24 tahun dimana konsumen pada rentang usia ini menempati persentase kunjungan terbesar Shopee (Similarweb, 2023). Tabel I.1 merupakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan
1	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Shopee dalam seminggu?

(lanjut)

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Wawancara (Lanjutan)

No.	Pertanyaan
2	Apakah Anda sering memperhatikan iklan yang ditampilkan pada halaman strategis Shopee?
3	Di bagian mana Anda melihat iklan tersebut?
4	Bagaimana pendapat Anda terhadap iklan yang Anda lihat?
5	Preferensi iklan jenis apa yang Anda sukai dan tidak disukai?

Berdasarkan Tabel I.1, terdapat lima buah pertanyaan untuk mengetahui kebiasaan responden pada saat mengakses Shopee. Jawaban dari hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Pernyataan Responden

Responden	Pernyataan
1 (RN, wanita, 22)	Pernah memperhatikan iklan namun tidak begitu sering karena ketika buka aplikasi Shopee sudah tahu kebutuhan dan produk apa yang ingin dicari jadi kurang tertarik terhadap iklan yang ditawarkan. Lebih tertarik ke iklan rekomendasi dibandingkan halaman strategis Shopee. Iklan yang menampilkan foto produk lebih menarik bagi saya dibandingkan hanya tulisan saja. Kalau fotonya menarik akan berpikir untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.
2 (ARN, wanita, 23)	Sering melihat iklan karena ingin tahu sedang mengadakan promo apa di hari itu ditambah juga dengan iklan banner yang bisa berganti setiap beberapa detik. Kalau iklan yang di bagian tengah hanya dilihat sekilas saja karena penempatannya kurang bagus, tulisan yang berada dalam iklan tersebut terlalu dempet karena ukuran iklannya yang kecil, serta iklan tersebut juga berdekatan dengan <i>flash sale</i> dan fitur-fitur seperti ShopeeFood, SpayLater, dan lainnya. Warna iklan yang kontras lebih menarik perhatian dibandingkan warna soft karena akan ketutupan sama tampilan <i>background</i> yang berwarna putih. Saya lebih tertarik dengan iklan yang ada foto produk yang dipromosikan dibandingkan hanya tulisan saja.
3 (VA, wanita, 21)	Kadang melihat iklan yang ditawarkan, namun biasanya langsung ke bagian pencarian produk yang dibutuhkan saat itu. Preferensi iklan saya adalah promo diskon/ <i>cashback</i> / gratis ongkir. Iklan yang tidak disukai adalah kadang hanya <i>clickbait</i> dan tidak sesuai sama apa yang ditampilkan.
4 (WC, wanita, 24)	Kadang melihat iklan jika topik yang diiklankan menarik dan sesuai dengan kebutuhan. Iklan yang mengandung foto dan tulisan lebih menarik perhatian saya dibandingkan tulisan yang hanya berisikan <i>cashback</i> / gratis ongkir namun tidak ada foto mengenai produk apa yang menerapkan hal tersebut. Warna iklan yang mencolok lebih menarik perhatian dibandingkan warna netral.
5 (LK, pria, 20)	Kadang iklan yang ditampilkan sesuai dengan barang yang sedang dicari dan terkadang iklan yang saya lihat dapat mengingatkan saya untuk membeli sesuatu yang saya terlupakan. Untuk ukuran iklan yang kecil sudah bagus dan cukup kelihatan.

(lanjut)

Tabel I.2 Rekapitulasi Pernyataan Responden (Lanjutan)

Responden	Pernyataan
6 (NY, wanita, 21)	Iklan di Shopee sering update produk dan tawaran baru, iklan yang ditampilkan juga bervariasi sesuai dengan event terdekat, seperti saat ini sedang Ramadhan dan menjual berbagai produk tentang <i>event</i> tersebut. Kemudian iklan yang berada ditengah mudah diakses , seperti tulisan diskon 1.1, 2.2 dan ketika klik iklan tersebut akan otomatis menampilkan produk yang sedang diskon.
7 (IG, pria, 21)	Sering melihat iklan dan penasaran mengenai informasi yang berisi tentang promo-promo menarik. Bagian yang sering dilihat adalah tulisan informasi yang jelas dan foto yang menarik . Namun warna pada tampilan halaman strategis dan iklannya kurang bervariasi serta iklan yang berwarna hitam&putih tidak saya sukai.
8 (BU, pria 19)	Posisi iklan yang berada dibagian tengah lebih gampang dilihat, kemudian dari segi desain dan warna sudah cukup menarik perhatian saya. Preferensi iklan yang saya sukai lebih ke tulisan mengenai gratis ongkir dibandingkan iklan yang berisikan foto dan tulisan produk tertentu.
9 (JC, pria, 21)	Iklan Shopee menarik perhatian karena desainnya yang sudah menonjolkan promo tersebut. Namun penempatan iklan yang kurang tertata dan dekat dengan fitur lain seperti ShopeeFood. Dari segi format iklan, lebih suka yang ada foto produk dan tulisan biar menarik buat diklik. Jika hanya tulisan seperti gratis ongkir agak malas buat diklik karena tidak tau isinya apa, gratis ongkir untuk produk apa.
10 (SG, pria, 24)	Sering melihat iklan karena ingin tahu sedang mengadakan promo apa di Shopee. Preferensi iklan yang saya ingin ketahui lebih lanjut itu seperti produk diskon harian. Dari segi desain dan warna sudah bagus .

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 responden mengenai iklan di halaman strategis Shopee pada Tabel I.2, terdapat beberapa responden yang mengakses Shopee akan langsung mencari kebutuhan yang diinginkan, ada pula beberapa responden yang melihat iklan dan mencari promo diskon yang menarik pada halaman strategis Shopee. Responden yang melihat iklan cenderung berfokus pada bagian atas, dimana terdapat 10 jenis topik iklan yang berbeda dan akan berpindah ke topik selanjutnya setiap 5 detik. Selain itu, terdapat 2 format iklan yang disukai responden, yaitu foto dan tulisan, serta tulisan saja.

Hasil dari wawancara menunjukkan beberapa faktor terkait iklan yang sering disebutkan oleh responden. Faktor-faktor tersebut diantaranya; posisi, ukuran, warna, unsur dinamis, topik yang bervariasi, dan format iklan. Pada halaman strategis Shopee, terdapat dua posisi penempatan iklan, yaitu di bagian atas dan tengah. Selain itu, terdapat unsur dinamis pada posisi bagian atas iklan, dimana terdapat 10 jenis topik iklan yang berbeda dan akan berpindah ke topik iklan berikutnya setiap 5 detik sekali. Selain itu, menurut beberapa responden, warna iklan yang netral tidak dapat menarik perhatian karena akan menjadi sama

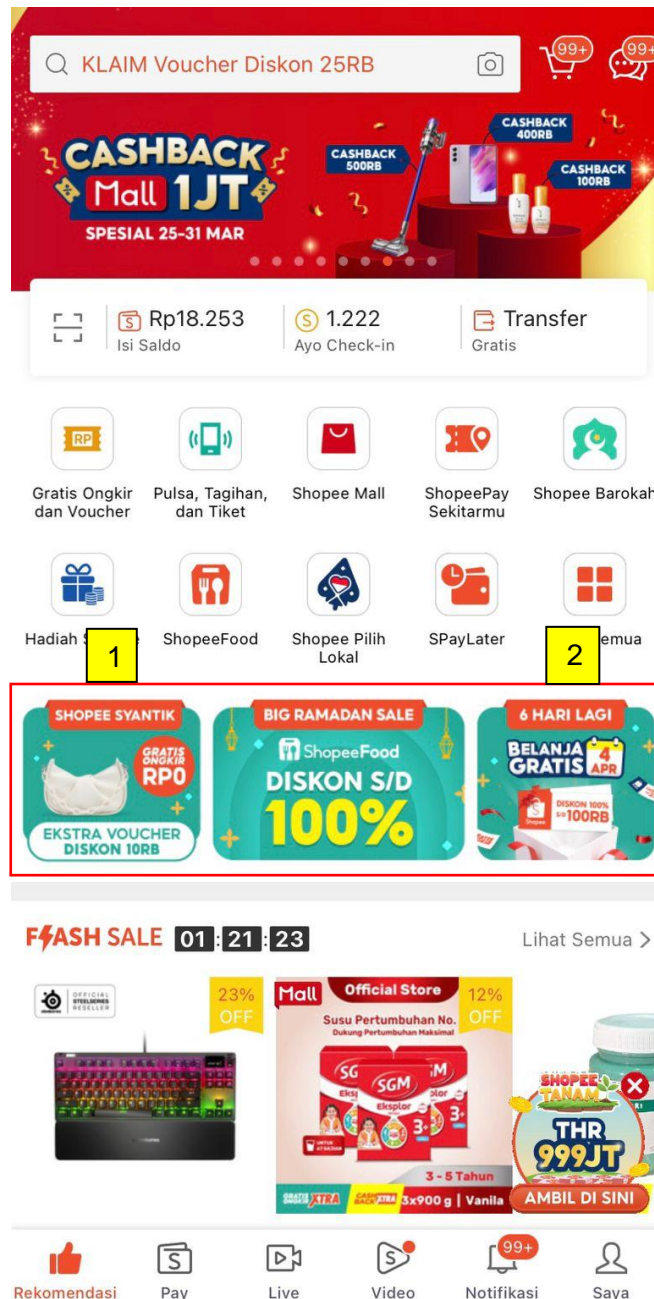
seperti warna *background interface* Shopee, yaitu warna putih. Faktor ketertarikan lainnya adalah topik iklan yang bervariasi karena menyesuaikan dengan *event* yang akan datang, seperti Ramadhan, Promo Puncak Shopee 4.4, dan sebagainya. Terakhir, menurut beberapa responden, iklan yang mampu menarik perhatian pengguna adalah format iklan yang memuat informasi mengenai foto produk beserta tulisan dimana dengan adanya foto tersebut dapat langsung mengetahui produk apa yang sedang diiklankan tanpa harus membayangkan seperti apakah produk tersebut. Selain format foto dan tulisan, beberapa responden juga memiliki preferensi terhadap format iklan yang hanya memuat tulisan diskon, *cashback*, maupun gratis ongkir.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor iklan yang telah diteliti. Sutana (2022) meneliti mengenai rekomendasi format dan tipe pesan iklan pada Facebook dengan menggunakan *eye tracking*. Kemudian Susilo (2018) meneliti mengenai rekomendasi lokasi, ukuran, dan unsur dinamis iklan *website* berdasarkan analisis *eye tracking*. Ismon (2018) meneliti mengenai rekomendasi penempatan iklan pada tayangan pertandingan sepakbola, dimana pada rancangan *prototype* iklan telah mempertimbangkan tiga jenis ukuran (kecil, sedang, dan besar). Selanjutnya Tangmanee (2016) meneliti tentang fiksasi dan *recall* pada *banner* YouTube dengan *eye tracking*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian hanya dilakukan pada media sosial, seperti Facebook dan YouTube, serta pada *website*.

Dalam penelitian Susilo (2018), diteliti lokasi iklan *website* yang berada pada bagian tengah dan kanan bawah. Kemudian, Zalma, Aknuranda, dan Az-Zahra (2018), telah meneliti mengenai penempatan posisi iklan yang tepat pada *web* berita *online* supaya pemasang iklan dan pengelola *web* dapat menggunakan referensi penempatan iklan sesuai dengan kepentingannya. Hasil penelitian Zalma et al. (2018), posisi iklan *banner* yang direkomendasi agar pengunjung *web* menyadari keberadaan iklan adalah posisi iklan horizontal di kanan bawah. Namun penelitian ini akan berfokus pada iklan di bagian tengah halaman strategis Shopee, seperti ditunjukkan kotak berwarna merah pada Gambar 1.6

Alasan pemilihan iklan pada bagian tengah didasarkan hasil wawancara, dimana terdapat responden yang berpendapat bahwa posisi iklan yang berada pada bagian atas lebih menarik karena terdapat unsur dinamis dan pandangan pertama responden cenderung langsung menuju ke bagian tersebut. Maka dari itu,

penelitian dilakukan pada bagian tengah yang bertujuan untuk membantu perancang iklan supaya iklan pada bagian tengah lebih menarik dan dapat terlihat secara langsung oleh pengguna.



Gambar I.6 Iklan Bagian Tengah pada Tampilan Halaman Strategis Shopee

Berdasarkan hasil wawancara, faktor yang dinilai cukup berpengaruh adalah warna pada iklan yang ditampilkan dan format iklan yang terdiri atas tulisan

dan tulisan-foto. Warna memiliki peranan yang penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap iklan. Warna juga memengaruhi persepsi, preferensi konsumen, pola pembelian konsumen serta membantu penjual dalam menonjolkan bisnis yang dimilikinya (Aslam, 2005). Salah satu hal yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* adalah pemberian warna karena warna sangat mudah diingat oleh manusia (Sibarani, Rokhmawati, dan Az-Zahra, 2019). Menurut Morrisson (2008, dalam Hafizh dan Rina, 2019), warna memiliki peranan penting dalam *branding* karena dapat menarik perhatian, meningkatkan permintaan konsumen, serta menciptakan pesan dan citra produk. Dalam pemasaran, warna telah diakui sebagai faktor signifikan yang memengaruhi cara konsumen memandang sebuah iklan (Labrecque dan Milne, 2012).

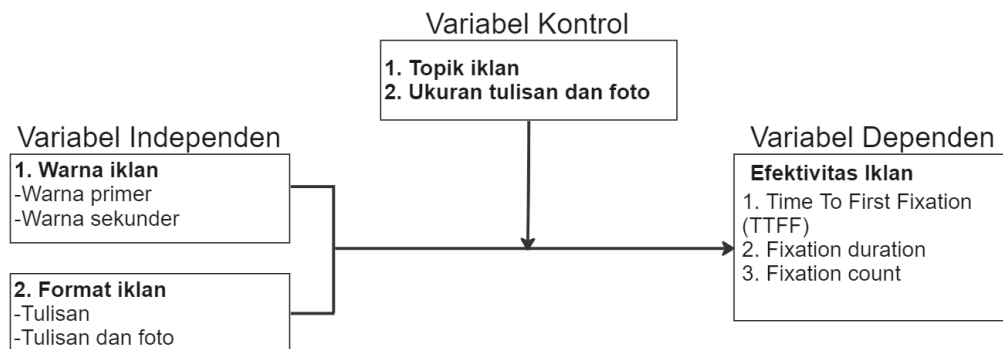
Berdasarkan buku "Logo" oleh Said (2014, dalam Ain, 2018), terdapat 4 jenis pembagian warna dari Teori Brewster, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral. Warna primer adalah warna dasar yang tidak tercampur dengan warna lain. Contohnya adalah merah, biru, dan kuning. Warna sekunder adalah hasil pecampuran warna primer, misalnya warna hijau didapatkan dari campuran warna biru dengan warna kuning. Warna tersier adalah campuran salah satu warna primer dan warna sekunder, sebagai contoh warna jingga kekuningan didapatkan dari warna primer kuning dan warna sekunder jingga. Terakhir, warna netral adalah campuran dari warna primer, sekunder, dan tersier. Contoh warna netral adalah putih, abu, hitam. Menurut Purnama (2010), unsur warna pada *background* dan teks warna harus memperhatikan kombinasi yang baik, seperti warna *background* biru akan cocok dikombinasikan dengan tulisan atau gambar berwarna oranye. Dalam hal ini, warna biru merupakan warna primer, sedangkan warna oranye merupakan warna sekunder. Dalam penelitian Yudha, Ardhiyanta, Haris, dan Widiarti (2016), meneliti mengenai aplikasi pengenalan citra warna dasar menggunakan warna primer dan sekunder karena merupakan konsep dasar dan konsep penting lainnya yang harus diketahui oleh setiap orang tentang penggunaan warna. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan membagi faktor warna menjadi 2 *level*, yaitu warna primer dan warna sekunder.

Faktor berikutnya adalah terkait format iklan yang melibatkan foto dan tulisan. Menurut Fatmawati (2014), peringatan kesehatan yang berbentuk gambar dan tulisan memiliki pengaruh positif dalam hal penurunan jumlah perokok

dibandingkan hanya berbentuk tulisan saja. Dalam penelitian Samuel (2006), bentuk format media iklan yang diteliti pada kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online* adalah teks dan gambar, animasi gambar, dan audio-visual. Format media iklan dengan teks dan gambar serta audio-visual memiliki pengaruh yang paling besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam halaman strategis Shopee, terdapat 2 jenis *level* format iklan, yaitu tulisan saja dan tulisan-foto. Maka dari itu, faktor ini akan menjadi pertimbangan dalam mengukur efektivitas iklan untuk melihat pengaruh dari kedua *level* tersebut.

Pada penelitian ini, untuk mengukur efektivitas iklan halaman strategis Shopee, digunakan metode *Eye Tracking*. Menurut Tobii (2022), *eye tracking* adalah sebuah sensor yang dapat mendeteksi kehadiran seseorang dan mengikuti pandangan seseorang secara *real-time*. Teknologi ini akan mengubah gerakan aliran mata menjadi data yang memuat informasi seperti posisi pupil, *gaze vector*, dan *gaze point*. Penggunaan metode ini bertujuan supaya data yang didapatkan bersifat objektif dan mendapatkan hasil analisis kuantitatif berdasarkan *metrics* yang ditentukan. Adapun *metrics* yang digunakan pada penelitian ini adalah *time to first fixation*, *fixation duration* (durasi fiksasi), dan *fixation count* (jumlah fiksasi). Menurut Tobii (2022), *time to first fixation* menunjukkan jumlah waktu yang dibutuhkan saat pertama kali melihat *Area of Interest* (AOI). Semakin cepat seseorang melihat ke AOI, maka menandakan bahwa objek atau area tersebut menarik perhatian. Sedangkan *fixation duration* dapat digunakan untuk mengetahui total waktu pandangan seseorang terhadap suatu objek atau area ketertarikan. Semakin lama *fixation duration* dapat menunjukkan bahwa pada area tersebut konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi. Kemudian, *fixation count* adalah frekuensi seseorang melihat ke suatu objek atau area. Semakin tinggi *fixation count* maka dapat menandakan bahwa konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi karena berulang kali mengunjungi kembali objek atau area yang sama. Ketiga *metrics* ini yang digunakan untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, akan dilakukan operasionalisasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 3 jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel kontrol. Variabel-variabel tersebut digambarkan dalam bentuk model konseptual penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar I.7, dapat dilihat bahwa pada variabel independen terdapat 2 buah faktor, dimana faktor pertama adalah warna iklan yang terdiri atas 2 *level*, yaitu warna primer dan warna sekunder. Faktor kedua adalah format iklan yang terdiri atas 2 *level*, yaitu tulisan dan tulisan-foto. Kemudian, untuk variabel dependen adalah efektivitas iklan, yang akan diukur dengan *time to first fixation duration*, *fixation duration*, dan *fixation count* dari *eye tracking*. Selain variabel independen dan variabel dependen, terdapat pula variabel kontrol untuk mengendalikan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh. Terdapat 2 buah variabel kontrol, yaitu topik iklan serta ukuran tulisan dan foto pada iklan.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian menggunakan *Analysis of variance* (ANOVA). Uji ANOVA dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan dari dua atau lebih variabel independen (Rahmawati dan Erina, 2020). Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan ANOVA untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen, yaitu warna dan format iklan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan identifikasi masalah dan penjabaran variabel, terdapat poin rumusan masalah yang merupakan fokus dari penelitian ini. Berikut ini merupakan poin-poin rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor warna dan format terhadap efektivitas iklan di halaman strategis Shopee berdasarkan analisis *eye tracking*?
2. Bagaimana rekomendasi iklan yang efektif pada halaman strategis Shopee dengan menggunakan metode *eye tracking*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa poin batasan masalah dan asumsi. Tujuan ditetapkannya batasan supaya penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan tidak terlalu luas. Berikut ini merupakan beberapa poin pembatasan masalah dalam penelitian ini:

1. Pengambilan data untuk mengukur *time to first fixation*, *fixation duration* (durasi fiksasi), dan *fixation count* (jumlah fiksasi) menggunakan alat *Tobii Pro X2-30*.
2. Aplikasi *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee.
3. Responden yang dilibatkan berusia 18-24 tahun.
4. Penelitian hanya pada aktivitas responden mengamati iklan yang ditampilkan.
5. Variabel keputusan pembelian tidak dilibatkan dalam pengambilan data responden.
6. Penelitian dilakukan hanya terbatas pada tampilan iklan Shopee di *desktop*.
7. Iklan yang diteliti adalah pada bagian tengah halaman strategis Shopee yang berjumlah 3 iklan dan hanya diteliti ukuran iklan paling kecil yang terletak pada sisi kiri dan sisi kanan.

Selain batasan masalah, ditetapkan pula asumsi yang digunakan selama penelitian ini. Asumsi penelitian bertujuan untuk menetapkan kondisi yang sesuai dengan kenyataan pada saat penelitian ini dilakukan. Berikut merupakan asumsi yang ditetapkan.

1. Tidak adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap jenis merek dan produk iklan yang ditampilkan pada halaman strategis Shopee.
2. Tidak adanya pengaruh dari perbedaan jenis kelamin terhadap preferensi warna dan produk.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi pengaruh faktor warna dan format terhadap efektivitas iklan di halaman strategis Shopee berdasarkan analisis *eye tracking*.

2. Memberikan rekomendasi iklan yang efektif pada halaman strategis Shopee dengan menggunakan metode *eye tracking*.

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat bagi para pihak yang terlibat. Pihak tersebut antara lain, perancang iklan, pemasang iklan, dan pembaca. Berikut merupakan manfaat penelitian yang diharapkan.

1. Bagi perancang iklan, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi mengenai rancangan iklan Shopee yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.
2. Bagi pemasang iklan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman dalam memilih jenis iklan yang sesuai dengan target pasar dari produk yang diiklankan.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai tipe iklan yang efektif dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam suatu penelitian, diperlukan sebuah metodologi penelitian yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dikerjakan supaya sistematis dan runtut. Tahapan ini dimulai dari penentuan topik dan objek penelitian, studi pendahuluan, identifikasi dan perumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi penelitian hingga sampai tahap pemberian kesimpulan dan saran. Metodologi penelitian dibuat dalam bentuk *flowchart* dan dapat dilihat pada Gambar I.8.

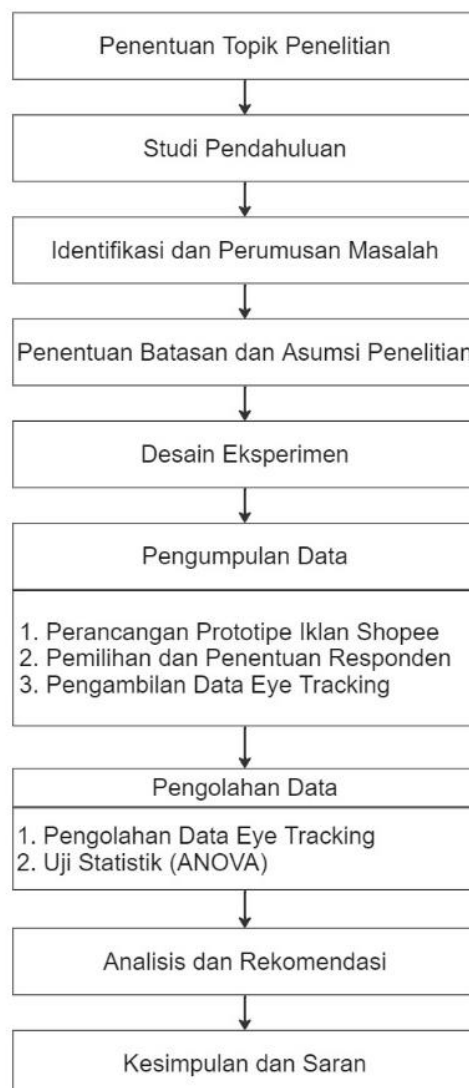
1. Penentuan Topik Penelitian

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah menentukan topik yang akan diteliti. Penelitian yang dilakukan adalah rekomendasi warna dan format terhadap efektivitas iklan Shopee dengan menggunakan *eye tracking*.

2. Studi Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan studi pendahuluan berdasarkan literatur dan metode wawancara. Studi literatur yang dilakukan berkaitan dengan informasi

mengenai pemanfaatan internet, strategi pemasaran, pemasangan iklan, dan *eye tracking*. Selain studi literatur, dilakukan juga metode wawancara untuk mengetahui kebiasaan dan tanggapan pengguna pada saat menggunakan Shopee dan terhadap iklan pada Shopee. Dari hasil studi literatur dan metode wawancara, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap efektivitas iklan.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Penentuan identifikasi masalah didapatkan berdasarkan hasil studi literatur dan wawancara sebelumnya. Identifikasi masalah terdiri dari faktor-faktor yang diduga memengaruhi efektivitas rancangan sebuah iklan. Setelah itu, dilakukan perumusan masalah untuk mengetahui pengaruh faktor warna dan format terhadap efektivitas iklan serta memberikan rekomendasi iklan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *eye tracking* dan pengujian ANOVA.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Tujuan penentuan batasan masalah supaya penelitian yang dilakukan dapat berfokus dan tidak terlalu luas. Selain itu, ditentukan pula asumsi penelitian yang bertujuan untuk menyamakan konsep yang kemungkinan akan berbeda pada saat penelitian dilakukan.

5. Desain Eksperimen

Sebelum melakukan desain eksperimen, ditentukan terlebih dahulu variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel kontrol. Variabel independen yang digunakan adalah warna dan format iklan. Jumlah *level* yang digunakan untuk setiap faktor adalah 2. Pada faktor warna, digunakan warna primer dan warna sekunder. Kemudian, faktor format yang digunakan adalah tulisan dan tulisan-foto. Dari kedua faktor tersebut menghasilkan 4 kombinasi perlakuan. Selanjutnya, terdapat variabel dependen yaitu efektivitas iklan, yang diukur melalui *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count* dengan menggunakan *eye tracking*. Selain variabel independen dan variabel dependen, juga terdapat 2 buah variabel kontrol yang terdiri atas topik iklan, ukuran tulisan dan foto.

Metode yang digunakan dalam pemberian perlakuan kepada responden adalah *within-subject design*, dimana setiap responden mendapatkan semua kombinasi *treatment*. Terdapat *counterbalancing* (pengacakan urutan) kombinasi *treatment* yang diberikan kepada responden untuk meminimasi *carry over effect*. Dengan menggunakan metode ini dapat meminimasi variabilitas data responden. Selain itu, juga dapat mengurangi *error* terkait dengan perbedaan responden. Lain halnya apabila menggunakan *between-subject design*, dimana responden akan menerima *treatment* secara acak yang memungkinkan terjadinya perbedaan antar

kelompok yang mempengaruhi hasil penelitian, dimana satu kelompok akan menerima sebuah *treatment* sementara kelompok lain akan menerima *treatment* yang berbeda. Hasil dari perbedaan antar dua kelompok yang kemudian akan dibandingkan (Cherry, 2022).

6. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan pengumpulan data, dirancang prototipe iklan dengan melakukan kombinasi faktor warna dan format iklan. Jenis prototipe yang dirancang adalah *high-fidelity*, yaitu prototipe yang memiliki tampilan menyerupai keadaan asli. Setelah merancang prototipe, maka dilakukan pemilihan dan penentuan responden, dimana kriteria responden adalah pengguna aktif Shopee minimal 5 kali dalam seminggu, dan berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 40 responden dengan menggunakan *Convenience Sampling*. Menurut Sekaran (2003), *convenience sampling* adalah jenis sampling non-probabilitas dimana subjek dipilih sesuai dengan topik penelitian serta dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Setelah menentukan kriteria dan jumlah responden, dilanjutkan dengan melakukan kalibrasi pada alat *eye tracking* dan dilanjutkan dengan pengambilan data *eye tracking* menggunakan alat *Tobii Pro X2-30*. Responden diminta untuk melihat prototipe iklan yang telah dirancang. Hasil data *eye tracking* yang digunakan adalah *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*.

7. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan nantinya dianalisis lebih lanjut sesuai dengan elemen atau *area of interest* yang ditentukan. Data utama yang digunakan adalah *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*. Selain itu, dilakukan pengujian normalitas, homogenitas data serta ANOVA untuk membandingkan rata-rata ketika terdapat lebih dari dua *level* dalam satu faktor. Dalam penelitian ini akan digunakan *two-way repeated measure* ANOVA karena terdapat lebih dari dua variabel independen. Apabila hasil dari uji ANOVA terdapat faktor yang berpengaruh, maka dilanjutkan dengan uji signifikansi untuk mengetahui *level* pada faktor tersebut yang berbeda secara signifikan.

8. Analisis dan Rekomendasi

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya, dilakukan analisis iklan yang efektif dilihat dari faktor warna dan format iklan. Kemudian dari hasil analisis, dilakukan rekomendasi rancangan iklan yang efektif pada Shopee berdasarkan hasil kombinasi *treatment* yang dilakukan sebelumnya.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini adalah pemberian kesimpulan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Selain itu, akan diberikan saran agar penelitian kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

I.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat tujuh subbab, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan, manfaat, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang masalah dijelaskan mengenai masalah yang terjadi saat ini dan alasan dilakukan penelitian ini. Identifikasi dan rumusan masalah dilakukan dengan metode wawancara kepada 10 responden yang berada pada rentang usia 18-24 tahun dan studi literatur. Kemudian, dibuat batasan masalah dan asumsi penelitian untuk membatasi lingkup penelitian dan sesuai dengan kenyataan pada saat melakukan penelitian. Selain itu, terdapat tujuan dan manfaat bagi perancang iklan, pemasang iklan, dan pembaca. Metodologi penelitian berisi tahapan-tahapan yang dikerjakan supaya sistematis dan runtut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi mengenai teori-teori yang dilakukan dalam penelitian. Teori didapatkan berdasarkan hasil dari studi literatur. Adapun literatur yang digunakan bersumber dari buku, jurnal, atau sumber lainnya.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dibahas mengenai proses pengumpulan data dari rancangan prototipe iklan menggunakan *eye tracker*. Setelah itu, dilakukan pengolahan data dan hasil rekapitulasi sehingga didapatkan kesimpulan faktor yang memengaruhi efektivitas iklan.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisi analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan sebelumnya. Dari hasil analisis akan diberikan rekomendasi rancangan iklan yang efektif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V adalah bagian akhir dari penelitian. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun saran akan berisi mengenai masukan yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.