

INTISARI

IDENTIFIKASI *USER GAZE PATTERNS* DAN ELEMEN VISUAL YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION CUSTOMER* PADA ANTARMUKA *INSTAGRAM FOODS AND BEVERAGES* YANG DIUKUR DENGAN *EYE TRACKING*

Oleh:

Novia Royani

17/422512/PTK/12091

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi *user gaze patterns* dan elemen visual yang mempengaruhi *purchase intention customer* jenis produk *foods and beverages* pada antarmuka Instagram. Penelitian ini menggunakan sebuah alat pelacak mata untuk memeriksa urutan dari 11 partisipan (6 perempuan dan 5 laki-laki, dengan rata-rata usia 24 tahun) pada jenis produk pertama dan 10 orang (4 perempuan dan 6 laki-laki, dengan rata-rata usia 25 tahun) pada jenis produk kedua ketika melacak informasi pada halaman Instagram produk *foods and beverages*.

Penelitian berfokus pada halaman utama dan halaman postingan dari sebuah merek *verified* dan merek *unverified*. Halaman utama merupakan halaman *profile* sebuah akun di Instagram yang memuat informasi dasar seperti foto profil, nama merek, kontak, *highlight* dan kumpulan gambar postingan berbentuk *grid*. Sedangkan halaman postingan merupakan halaman yang menampilkan gambar postingan serta elemen-elemen pendukungnya seperti jumlah *likes*, serta *caption* secara terperinci.

Hasil penelitian dianalisis secara deskriptif, parametrik dan non parametrik. Hasil penelitian menemukan *user gaze patterns* tidak berbeda antara merek *verified* dan merek *unverified*. Selain itu, Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa tipe merek tidak berpengaruh terhadap atensi visual. Hasil analisis mediasi mengidentifikasi tidak ada pengaruh yang signifikan antara tipe merek dan *purchase intention* yang dimediasi oleh atensi visual secara langsung maupun tidak langsung pada produk makanan. Namun tipe merek teridentifikasi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman secara langsung namun tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung.

Kata Kunci: Atensi Visual, Instagram, *Eye Tracking*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

IDENTIFICATION OF USER GAZE PATTERNS AND VISUAL ELEMENTS THAT AFFECT CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN INSTAGRAM FOODS AND BEVERAGES INTERFACE AS MEASURED BY EYE TRACKING

by:

Novia Royani

17/422512/PTK/12091

ABSTRACT

This study was conducted to identify user gaze patterns and visual elements that influence the purchase intention of customers of foods and beverages on the Instagram interface. The study used an eye tracking tools to examine the order of 11 participants (6 women and 5 men, with an average age of 24 years) on the first type of product and 10 people (4 women and 6 men, with an average age of 25 years) on the second type of product when tracking information on the Instagram page of foods and beverages product.

Research focuses on the main page and post page of a *verified* brand and *unverified* brand. The main page is the profile page of an account on Instagram which contains basic information such as profile photos, brand names, contacts, highlights and a collection of grid-shaped post images. While the posting page is a page that displays the post image and its supporting elements, such as the number of likes and detailed captions.

The results were analyzed descriptively, parametrically and non-parametrically. The results found user gaze patterns did not differ between verified brands and unverified brands. In addition, this study also identified that brand type has no effect on visual attention. The results of mediation analysis identified no significant influence between brand type and purchase intention mediated by visual attention directly or indirectly on food products. However, the type of brand identified to have a significant effect on purchase intention on beverage products directly but has no significant effect indirectly.

Keywords: Visual Attention, Instagram, Eye Tracking, Purchase Intention