

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
INTISARI .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan dan Asumsi Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Studi Pendahuluan.....	7
2.1.1. <i>Social media marketing</i> .....	7
2.1.2. <i>Eye tracking</i> .....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Social media marketing</i> .....	10
2.2.2. <i>Neuromarketing</i> .....	11
2.2.3. Atensi visual .....	12
2.2.4. Bagian-bagian mata .....	13
2.2.5. <i>Eye tracking</i> .....	13
2.2.6. Metrik pada <i>eye tracking</i> .....	15
2.3. Pertanyaan Penelitian .....	16
2.4. Hipotesis Penelitian.....	16



**Identifikasi User Gaze Patterns Dan Elemen Visual Yang Mempengaruhi Purchase Intention Customer Pada**

**Antarmuka Instagram Foods And Beverages Yang Diukur Dengan Eye Tracking**

NOVIA ROYANI, Dr. Eng. Ir. Titis Wijayanto, S.T.,M.Des., IPM.; Dr. Mirwan Ushada, STP, M.App.Life.Sc

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	17
3.1. Subjek dan Objek Penelitian .....	17
3.2. Lokasi Penelitian .....	17
3.3. Alat dan Bahan Penelitian .....	17
3.4. Tahapan Penelitian .....	19
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	26
4.1. Identifikasi <i>Area of Interest</i> (AOI).....	26
4.2. <i>User Gaze Patterns</i> .....	26
4.2.1. <i>User gaze patterns</i> pada antarmuka produk makanan.....	27
4.2.2. <i>User gaze patterns</i> pengguna pada antarmuka produk minuman .....	29
4.3. Pengaruh Tipe Merek Terhadap Atensi Visual .....	31
4.3.1. Pengaruh tipe merek terhadap atensi visual pada produk makanan .....	31
4.3.2. Pengaruh tipe merek terhadap atensi visual pada produk minuman .....	32
4.4. Hubungan Tipe Merek terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
4.4.1. <i>Purchase intention</i> pada produk makanan .....	32
4.4.2. <i>Purchase intention</i> pada produk minuman.....	33
4.5. Pembahasan.....	34
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	36
5.1. Kesimpulan .....	36
5.2. Saran.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	37
<b>LAMPIRAN</b> .....	40