

ABSTRAK

EXPERIMENTAL MARKETING PADA INSTAGRAM PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI UNSOED UNTUK MENGETAHUI FAKTOR DAN LEVEL YANG BERPENGARUH MENGGUNAKAN DESAIN FAKTORIAL 2^3

Teuku Axel Rahmadhan Fadani

H1E021042

Media sosial seperti Instagram telah menjadi platform vital untuk kegiatan promosi, termasuk untuk institusi pendidikan seperti Program Studi Teknik Industri Unsoed. Tantangan utamanya adalah menentukan strategi yang paling efektif di tengah berbagai pilihan faktor promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kombinasi faktor hari, biaya, dan jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi, serta mengukur pengaruh setiap faktor. Metode yang digunakan adalah Desain Faktorial 2^3 , dengan tiga faktor: hari (kerja/libur), biaya (Rp 20.000/Rp 30.000), dan jenis konten (gambar/video). Hasil data dianalisis menggunakan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Hari (X_1) dan Biaya (X_2), serta interaksi antara keduanya ($X_1 \times X_2$), memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap jangkauan (*viewers*). Kombinasi paling optimal adalah promosi yang dilakukan pada hari kerja dengan biaya tinggi (Rp 30.000), serta jenis konten video.

Kata Kunci: Desain Faktorial, Promosi, Media Sosial

ABSTRACT

EXPERIMENTAL MARKETING ON INSTAGRAM BY THE INDUSTRIAL ENGINEERING STUDY PROGRAM AT UNSOED TO DETERMINE INFLUENTIAL FACTORS AND LEVELS USING A 2³ FACTORIAL DESIGN

Teuku Axel Rahmadhan Fadani

H1E021042

*Social media such as Instagram has become a vital platform for promotional activities, including for educational institutions such as Unsoed's Industrial Engineering Study Program. The main challenge is to determine the most effective strategy amidst a wide selection of promotional factors. This study aims to determine the most effective combination of day, cost, and content type factors to increase promotional reach, as well as measure the influence of each factor. The method used was a 2³ Factorial Design, with three factors: day (work/holiday), cost (Rp 20,000/Rp 30,000), and content type (image/video). The data results were analyzed using ANOVA. The results showed that the factors Day (X1) and Cost (X2), as well as the interaction between the two (X1*X2), had a highly significant influence on reach (viewers). The most optimal combination is a promotion carried out on weekdays with a high cost (IDR 30,000), as well as the type of video content.*

Keywords: *Factorial Design, Promotion, Social Media*