

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah *output* dianalisis, seluruh informasi untuk menarik kesimpulan telah terkumpul. Kesimpulan dari penelitian ini merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian pada bab ini juga disertakan saran untuk penelitian yang dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Informasi hasil pengolahan data dan analisis telah dikumpulkan sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Terdapat 3 tujuan yang telah ditetapkan pada bagian pendahuluan laporan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melalui penelitian, didapatkan bahwa 8 fitur estetika yang telah memberikan pengaruh pada jumlah *like* yaitu *brand*, produk, produk dan *user*, atmosfer tempat, *quotes*, warna dominan, warna, saturasi, dan kecerahan.
2. Berdasarkan tabel *feature importance* yang didapat, besar pengaruh dari fitur “produk” sebesar 35,79%, fitur “saturasi” sebesar 18,02%, fitur “warna dominan” sebesar 15,05%, fitur “warna” sebesar 9,4%, fitur “produk dan user” sebesar 7,58%, fitur “kecerahan” sebesar 7,01%, fitur “*quotes*” sebesar 6,84%, dan fitur “*brand*” sebesar 0,3%.
3. Berdasarkan hasil perancangan implikasi manajerial, untuk mendapatkan jumlah *like* yang tinggi pada suatu *post* pada akun Instagram *coffee shop*, dapat melakukan *posting* gambar dengan memperhatikan 3 buah fitur estetik, yaitu bertema produk, memiliki nilai *hue* rata-rata $\leq 45,36$, dan nilai saturasi rata-rata $\leq 15,5\%$.

V.2 Saran

Selama penelitian dilakukan, terdapat beberapa pertanyaan-pertanyaan yang muncul. Untuk itu, saran diberikan untuk penelitian serupa selanjutnya.

Berikut saran yang berguna untuk membantu proses identifikasi masalah lebih lanjut terkait topik serupa.

1. Penelitian lebih lanjut dapat berfokus dalam meneliti jenis produk yang meningkatkan jumlah *like* yang didapatkan *post* pada suatu akun Instagram.
2. Penelitian yang dilakukan hanya difokuskan kepada atribut pada Instagram yang berdiri sebagai *stimulus*, penelitian selanjutnya dapat difokuskan juga pada karakteristik penggunaan Instagram yang beridiri sebagai *organism*.
3. Penelitian serupa dapat menggunakan metode penyelesaian menggunakan *dynamic decision tree* untuk mendapatkan model yang adaptif terhadap hal baru yang menjadi tren.
4. Pada proses pengumpulan data, penelitian serupa dapat dilakukan lebih detail pada bagian pemilihan responden untuk membedakan respon berdasarkan akun Instagram yang di-*follow* oleh responden untuk mengukur fitur *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Boal, J., Sánchez-Miralles, Á., & Alvar, M. (2015). Matching Monocular Lightweight Features Using N-Gram Techniques for Topological Location Identification. *Robotica*, 00, 1–15.
- Camgöz, N., Yener, C., & Güvenç, D. (2001). Effects of Hue, Saturation, and Brightness on Preference. *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering (Proceedings of SPIE)*, 27(3), 199–207. <https://doi.org/10.1002/col.10051>
- Grąbczewski, K. (2013). *Meta-Learning in Decision Tree Induction*. Springer.
- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). *Mining Social Media: A Brief Introduction*. 2–3.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Han, F.-N., & Huang, W.-C. (2018). Application Of S-O-R Model On Study Of Social Media Marketing For Taipei 2017 Summer Universiade. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 4(9), 79–84.
- Instagram Inc. (2020). Apa itu Instagram? Retrieved from help.instagram.com website: https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=uf_permalink
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.
- Kelleher, J. D., Namee, B. Mac, & D'Arcy, A. (2015). *FUNDAMENTALS OF MACHINE LEARNING FOR PREDICTIVE DATA ANALYTICS Algorithms, Worked Examples, and Case Studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.; S. Wall, Ed.). Kendallville: Pearson Education Limited.
- Lee, C.-C., Mower, E., Busso, C., Lee, S., & Narayanan, S. (2011). Emotion recognition using a hierarchical binary decision tree approach. *Speech Communication*, 53(9–10), 1162–1171.
- Lee, C. S. (2016). Logistic Regression Versus Decision Trees. Retrieved from

bigml website: <https://blog.bigml.com/2016/09/28/logistic-regression-versus-decision-trees/#:~:text=Decision Boundaries&text=Decision Trees bisect the space,generalize to planes and hyperplanes>.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.

Miles, J. (2019). *Instagram Power* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Ronaghan, S. (2018). The Mathematics of Decision Trees, Random Forest and Feature Importance in Scikit-learn and Spark. Retrieved from medium.com website: <https://towardsdatascience.com/the-mathematics-of-decision-trees-random-forest-and-feature-importance-in-scikit-learn-and-spark-f2861df67e3#:~:text=Feature importance is calculated as,the more important the feature>.

Setoid. (2018). Kenapa Like dan Comment Instagram Secara Alami Penting Sekarang Ini. Retrieved from medium.com website: <https://medium.com/@setoid/kenapa-like-dan-comment-instagram-secara-alami-penting-sekarang-ini-2dd47c006cd>

Shalev-Shwartz, S., & Ben-David, S. (2014). *Understanding Machine Learning From Theory to Algorithms*. New York: Cambridge University Press.

Statista. (2020). Statista Roast Coffee Worldwide February 2020. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/outlook/30010100/100/roast-coffee/worldwide#market-revenue>

Sullivan, W. (2017). *Machine Learning For Beginners Guide Algorithms: Decision Tree & Random Forest Introduction*. Healthy Pragmatic Solutions Inc.

Sundaeswaran, S. (2019). Why you should use HSL over other colour formats in your CSS. Retrieved from sujansundaeswaran.com/blog website: <https://sujansundaeswaran.com/blog/why-hsl-is-better-than-hex-and-rgb>

Thömmes, K., & Hübner, R. (2018). Instagram Likes for Architectural Photos Can Be Predicted by Quantitative Balance Measures and Curvature. *Frontiers in Psychology*, 9(1050). Retrieved from <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.01050/full>

Woodworth, R. S. (2007). *Dynamic Psychology*. Read Books.

Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. Retrieved from

<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>