

**STUDI EKSPLORATORI HUBUNGAN ATRIBUT  
POSTING TERHADAP JUMLAH *LIKE* PADA AKUN  
INSTAGRAM *COFFEE SHOP***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Steven Adi Wiguna

NPM : 2016610157



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**



**STUDI EKSPLOTORI HUBUNGAN ATRIBUT  
POSTING TERHADAP JUMLAH LIKE PADA AKUN  
INSTAGRAM COFFEE SHOP**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Steven Adi Wiguna

NPM : 2016610157



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Steven Adi Wiguna  
NPM : 2016610157  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : *STUDI EKSPLORATORI HUBUNGAN ATRIBUT POSTING TERHADAP JUMLAH LIKE PADA AKUN INSTAGRAM COFFEE SHOP*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2020  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing Pertama**

16 Sept 2020  
(Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc.)

**Dosen Pembimbing Kedua**

16 September 2020  
(Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D.)





## PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Steven Adi Wiguna

NPM : 2016610157

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
STUDI EKSPLORATORI HUBUNGAN ATRIBUT *POSTING* TERHADAP  
JUMLAH *LIKE* PADA AKUN INSTAGRAM *COFFEE SHOP*

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, 7 Agustus 2020

Steven Adi Wiguna

NPM : 2016610157





## ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan media sosial Instagram sebagai media pemasaran di Indonesia telah berdampak pada tingginya persaingan aktivitas pemasaran. Salah satu dampaknya dapat dirasakan oleh kedai kopi yang menunjukkan pertumbuhan yang tinggi di Indonesia. Pada Instagram, parameter kesuksesan *customer engagement* dapat diukur melalui jumlah *like*. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui fitur-fitur pada *posting* di Instagram yang dapat memengaruhi jumlah *like*, serta mengukur besar pengaruh setiap fitur tersebut. Pada penelitian juga akan dibahas implikasi manajerial dari hasil yang didapat.

Melalui studi literatur, didapatkan 10 fitur yang diduga mempengaruhi jumlah *like* pada suatu *post* di Instagram. Fitur-fitur tersebut kemudian dimodelkan menggunakan *decision tree* dengan data *input* sejumlah 20.150 data respon terhadap 400 gambar yang diambil dari 7 akun kedai kopi di Instagram. Respon dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur jumlah *like* dan tidak *like* dari 400 gambar dengan nama akun dan tanpa nama akun. Pengolahan data kemudian dilakukan pada Python untuk mendapat model *decision tree* dengan akurasi tertinggi dan *feature importance* setiap fitur.

Hasil pemodelan *decision tree* menunjukkan adanya pengaruh dari 8 fitur. Nilai *importance* setiap fitur yaitu, 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%. Pada salah satu implementasi, jumlah *like* tinggi dapat diperoleh dengan melakukan *posting* gambar produk dengan nilai warna rata-rata  $\leq 45,36$  dan nilai saturasi rata-rata  $\leq 15,5\%$ .

**Kata Kunci:** Instagram, Kedai Kopi, Jumlah *Like*, *Machine Learning*, *Decision Tree*

## **ABSTRACT**

*The high growth of social media Instagram as a marketing medium in Indonesia has an impact on the high competition in marketing activities. One impact can be felt by coffee shops that show high growth in Indonesia. On Instagram, the parameters of customer engagement success can be measured through the number of likes. This research is focused to find out the features on posts on Instagram that can affect the number of likes, and measure the influence of each feature. The research will also discuss managerial implications of the results obtained.*

*Through the study of literature, found 10 features that allegedly affect the number of likes on a post on Instagram. These features are then modeled using a decision tree with input data of 20,150 response data to 400 images taken from 7 coffee shop accounts on Instagram. Responses are collected through a questionnaire that measures the number of likes and dislikes of 400 images with the account name and without the account name. Data processing is then performed in Python to get the decision tree model with the highest accuracy and feature importance of each feature.*

*The decision tree results show the influence of 8 features. The importance value of each feature is the "product" feature is 35.79%, the "saturation" feature is 18.02%, the "dominant color" feature is 15.05%, the "hue" feature is 9.4%, the "product and user" feature by 7.58%, the "lightness" feature by 7.01%, the "quotes" feature by 6.84%, and the "brand" feature by 0.3%. In one implementation, a high number of likes can be obtained by posting a product image with an average hue value  $\leq 45.36$  and an average saturation value  $\leq 15.5\%$ .*

**Keywords:** *Instagram, Coffee Shop, Number of Likes, Machine Learning, Decision Tree*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih karena atas berkat dan kasih-Nya, laporan skripsi dengan judul “Studi Eksploratori Hubungan Atribut *Posting* Terhadap Jumlah *Like* pada Akun Instagram *Coffee Shop*” dapat diselesaikan dengan baik. Laporan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh dan lulus mata kuliah ISE184198.

Penulisan laporan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
2. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing serta memberikan masukan dan arahan selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., M.S. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T, M.Si dan Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., Pd.Eng selaku dosen penguji siding skripsi yang telah menguji kualitas sekaligus memberikan masukan untuk penulisan skripsi ini.
5. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi TI UNPAR yang telah ikut memberikan persetujuan terhadap terlaksananya skripsi ini.
6. Ananta William Wijaya, S.T. yang telah membagikan skripsinya kepada penulis untuk membantu penulis menentukan latar belakang masalah.
7. Seluruh responden dan seluruh pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian dan penyebaran kuesioner demi tercapainya tujuan dari penelitian ini.
8. Chrysilla Cindy, S.T. yang selalu memberikan dukungan mental dan semangat kepada penulis.

9. Wendy Kurnia, S.T. dan Jessica Claresta, S.T. yang merupakan teman dekat penulis dalam berdiskusi mengenai proses penyelesaian skripsi ini.
10. Andar Partogi dan Jason William Setiawan yang selalu menemani penulis melakukan hobinya dan juga telah membantu penulis menguji skripsi ini dengan pola pikir yang kritis.
11. Teman-teman kelas A TI UNPAR 2016 yang telah menemani penulis selama 4 tahun duduk di bangku perkuliahan.
12. Seluruh dosen Teknik Industri UNPAR yang telah mengajarkan banyak hal selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
13. Tim administrasi UNPAR yang juga telah membantu mengolah data-data yang diperlukan untuk kelulusan skripsi ini.
14. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga telah membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis juga menyadari makalah ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun untuk perbaikan di kemudian hari. Apabila terdapat kesalahan penulis selama proses penulisan laporan skripsi ini, kepada seluruh pihak yang dirugikan, penulis dengan tulus memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Demikian yang ingin penulis sampaikan. Akhir kata, semoga laporan skripsi ini mampu memberikan sudut pandang yang baru maupun ilmu yang bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 6 Agustus 2020



Steven Adi Wiguna

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-8
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-16
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-16
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-17
I.6    Metodologi Penelitian.....	I-17
I.7    Sistematika Penulisan.....	I-20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Media Sosial .....	II-1
II.2    Instagram.....	II-3
II.3 <i>Stimulus-Organism-Response</i> .....	II-6
II.4 <i>Decision Tree</i> .....	II-6
II.5    HSL ( <i>Hue, Saturation, Lightness</i> ).....	II-9
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1    Pengumpulan Gambar .....	III-1
III.2    Identifikasi Fitur.....	III-2
III.3    Kuesioner.....	III-10
III.3.1    Pembuatan Kuesioner.....	III-10
III.3.2    Pengumpulan Data Kuesioner .....	III-13
III.4    Pemodelan <i>Decision Tree</i> .....	III-14
<b>BAB IV ANALISIS</b> .....	<b>IV-1</b>
IV.1    Analisis Pembatasan Fitur Penelitian .....	IV-1
IV.2    Analisis Pemodelan <i>Decision Tree</i> .....	IV-1

IV.2.1	Kedalaman <i>Decision Tree</i> .....	IV-2
IV.2.2	Label Kategorikal .....	IV-4
IV.3	Interpretasi dan Analisis Nilai <i>Decision Tree</i> .....	IV-5
IV.4	Implikasi Manajerial.....	IV-6
IV.5	Analisis Kuesioner.....	IV-12
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Jumlah <i>Likes</i> pada <i>Posting</i> Akun Instagram Kafe .....	I-11
Tabel I.2 Hasil Kuesioner Respon Terhadap Suatu <i>Posting</i> di Instagram .....	I-12
Tabel II.1 Fitur Umum Instagram .....	II-3
Tabel II.2 Properti Produk <i>Feeds</i> Instagram .....	II-4
Tabel III.1 Akun Instagram Penelitian .....	III-2
Tabel III.2 Hasil Identifikasi Variabel <i>Content</i> .....	III-4
Tabel III.3 Deskripsi Fitur Penelitian .....	III-8
Tabel III.4 Contoh Hasil Pengacakan Data <i>Train</i> .....	III-18
Tabel III.5 Contoh Hasil Pengacakan Data <i>Test</i> .....	III-19
Tabel III.6 Rekapitulasi Hasil <i>Feature Importance</i> dan <i>Accuracy</i> pada <i>Max</i> <i>Depth</i> = 5 .....	III-20
Tabel IV.1 <i>Trial</i> Nilai Akurasi pada Nilai Kedalaman Berbeda.....	IV-3
Tabel IV.2 Hasil Akurasi <i>Trial Error</i> Label 2 Level dan 3 Level tanpa Batas Kedalaman.....	IV-4
Tabel IV.2 <i>Variable Importance</i> .....	IV-7





## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah dan Proporsi Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	I-2
Gambar I.2 Besar Pengeluaran Iklan di Media Sosial Seluruh Dunia .....	I-3
Gambar I.3 Besar Pengeluaran Iklan di Media Sosial Indonesia .....	I-4
Gambar I.4 Tingkat Media Sosial Paling Aktif per Platform di Indonesia.....	I-5
Gambar I.6 Promosi Minuman pada Akun Instagram Starbucks Indonesia .....	I-7
Gambar I.7 Promosi Produk Baru pada Akun Instagram Indonesia .....	I-7
Gambar I.8 Pendapatan dari Pasar Kedai Kopi di Indonesia .....	I-9
Gambar I.9 Contoh <i>Post</i> pada Akun Instagram wheelscoffeeroasters .....	I-10
Gambar I.10 Model S-O-R pada <i>Posting</i> di Instagram Modifikasi Wu dan Li (2018) .....	I-10
Gambar I.11 Sebaran Umur Pengguna Akun Instagram di Indonesia per Januari 2020.....	I-14
Gambar I.12 Metodologi Penelitian.....	I-19
Gambar II.1 Tampilan Fitur Instagram Shopping .....	II-5
Gambar II.2 Model S-O-R SCMM .....	II-6
Gambar II.3 Model <i>Decision Tree</i> .....	II-7
Gambar II.4 Skala Silinder HSL.....	II-10
Gambar II.5 Skala Nilai <i>Hue</i> .....	II-11
Gambar II.6 Skala Nilai <i>Saturation</i> .....	II-11
Gambar II.7 Skala Nilai <i>Lightness</i> .....	II-11
Gambar III.1 Model Konseptual Estetika Gambar Terhadap Jumlah <i>Likes</i> .....	III-3
Gambar III.3 Perbandingan Foto dengan Saturasi Berbeda .....	III-6
Gambar III.4 Perbandingan Foto dengan Kecerahan Berbeda .....	III-7
Gambar III.5 Model Konseptual Modifikasi Thömmes dan Hübner (2018) .....	III-7
Gambar III.6 Contoh <i>Output</i> Warna Dominan.....	III-9
Gambar III.7 Contoh <i>Output</i> HSL.....	III-10
Gambar III.8 Contoh Pertanyaan Kuesioner Halaman 2 .....	III-12
Gambar III.9 Perbedaan Gambar tanpa (Kiri) dan dengan Nama Akun (Kanan).....	III-13
Gambar III.10 Contoh Pengolahan 10 Data Pertama.....	III-16

Gambar III.11 Kode Program Pemodelan <i>Decision Tree</i> .....	III-17
Gambar III.12 Hasil <i>Feature Importances</i> dan <i>Model Accuracy</i> .....	III-19
Gambar III.13 Hasil <i>Decision Tree</i> .....	III-20
Gambar III.14 <i>Node Kiri Decision Tree</i> .....	III-20
Gambar III.15 <i>Node Kanan Decision Tree</i> .....	III-21
Gambar IV.1 Ilustrasi Kombinasi Komposisi Gambar .....	IV-9
Gambar IV.2 Foto <i>Posting</i> Nomor 12.....	IV-10
Gambar IV.3 Foto <i>Posting</i> Nomor 120.....	IV-11
Gambar IV.4 Foto <i>Posting</i> Nomor 19.....	IV-12

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: *SCREENSHOT* GAMBAR

LAMPIRAN B: KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN C: DATA NILAI FITUR DAN RESPON GAMBAR

LAMPIRAN D: DATA *INPUT* PEMODELAN *DECISION TREE*

LAMPIRAN E: LANGKAH PEMROGRAMAN

LAMPIRAN F: *TRIAL DECISION TREE*



# BAB I

## PENDAHULUAN

Dalam sebuah penelitian, penjabaran masalah, penentuan metode penyelesaian masalah, pembatasan masalah, hingga metodologi penelitian merupakan suatu fondasi awal yang kuat dan dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Pada bab ini, akan diuraikan fondasi yang membangun penelitian ini.

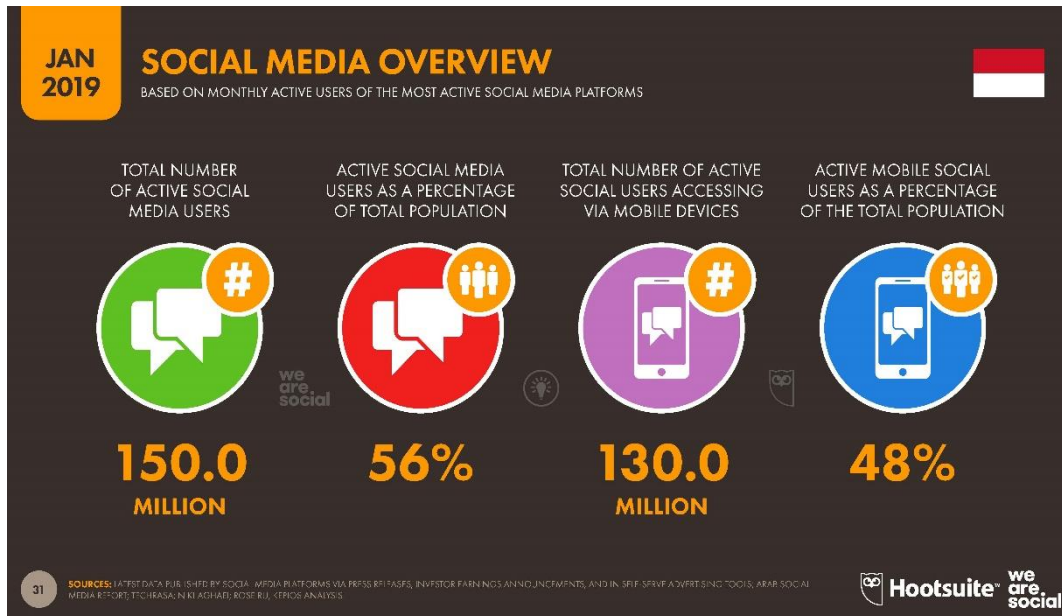
### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan zaman yang terus berlanjut telah mempermudah manusia dalam berbagai bidang, salah satunya adalah komunikasi. Melalui akses internet yang sangat mudah pada zaman ini, informasi dapat dengan mudah diakses dan dikomunikasikan melalui dunia digital ini. Salah satu bentuk teknologi komunikasi dari dunia digital tersebut ialah media sosial.

Media sosial telah dikenal sebagai alat komunikasi terbaik di era digital ini di mana pengguna media sosial dapat melakukan komunikasi sosial melalui tulisan, gambar, suara, hingga cuplikan video. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite mengenai jumlah pengguna media sosial seperti yang ditunjukkan oleh Gambar I.1, didapatkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2019 telah mencapai angka 150 juta di mana angka tersebut telah merepresentasikan 56% dari seluruh populasi di Indonesia. Besarnya angka pengguna media sosial di Indonesia tersebut telah membuat media sosial sebagai media penyampaian informasi yang berpotensi memberikan dampak positif di era digital ini.

Dampak positif yang dapat diperoleh melalui media sosial merupakan sebuah keuntungan bagi pemegang berbagai kepentingan salah satunya adalah pemilik usaha atau bisnis yaitu dalam bidang *marketing*. Dengan berkembangnya media sosial, salah satu kebutuhan *marketing* seorang pebisnis yaitu keterlibatan konsumen atau *customer engagement* dapat dilakukan dengan strategi yang berbeda melalui media sosial. Marketing Science Institute (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hasil perwujudan perilaku pelanggan terhadap merek perusahaan di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi

individu pelanggan seperti promosi mulut ke mulut, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *blogging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis. Secara singkat *customer engagement* merupakan aktivitas *marketing* yang melibatkan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut.

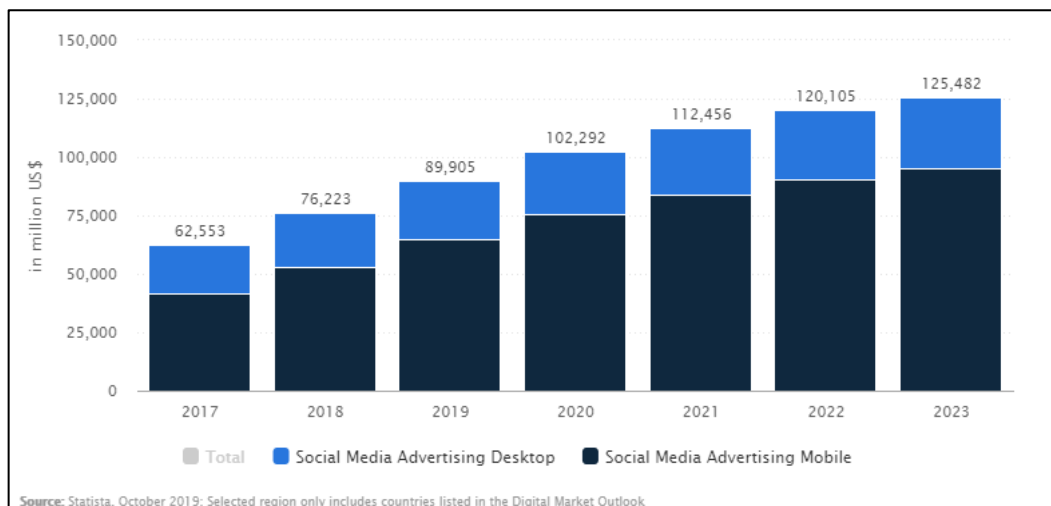


Gambar I.1 Jumlah dan Proporsi Pengguna Media Sosial di Indonesia  
 (Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

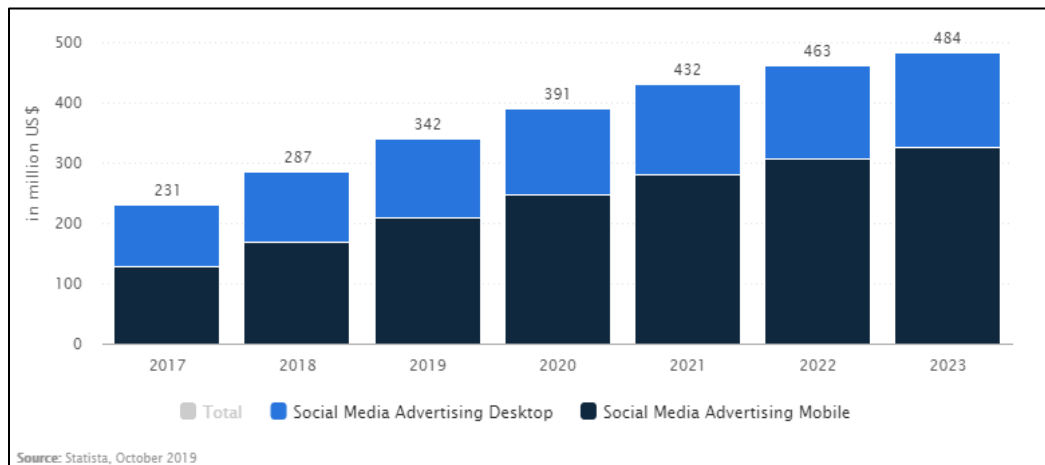
*Customer engagement* menjadi penting dalam sebuah aktivitas pemasaran atau *marketing* sebuah perusahaan karena keterlibatan konsumen dapat meluas ke pengalaman pribadi yang mampu menambah atau mengubah produk dan jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman yang dialami konsumen belum tentu ditemukan ketika proses pembuatan dan pengembangan produk maupun jasa sehingga keterlibatan konsumen dapat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menambah maupun memperkuat barang atau jasa yang mereka tawarkan. Selain bahan *feedback* melalui *customer*, *customer engagement* juga mampu menciptakan loyalitas konsumen. Melalui loyalitas konsumen, banyak keuntungan yang dapat dirasakan oleh perusahaan, salah satunya adalah *customer ambassadorship* di mana konsumen mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa adanya perjanjian antara konsumen dan perusahaan. Melalui beberapa hal menguntungkan yang telah disebutkan di atas, sudah terlihat jelas bahwa *customer engagement* merupakan

salah satu unsur penting yang dibutuhkan suatu perusahaan, terkhusus di bidang *marketing*.

Seiring berjalannya waktu, banyak pendekatan *customer engagement* yang dapat diterapkan pada era digital ini, salah satunya adalah melalui *social media advertising*. Melalui *social media advertising*, *customer engagement* dapat dicapai (Kotler & Keller, 2016). Tingginya kegiatan *social media advertising* tersebut dapat dilihat pada Gambar I.2 dan Gambar I.3. Gambar I.2 menunjukkan data aktual besar pengeluaran iklan di seluruh dunia per Oktober 2019 berikut dengan data *forecast* hingga tahun 2023, kemudian Gambar I.3 menunjukkan data aktual besar pengeluaran iklan di Indonesia per Oktober 2019 berikut dengan data *forecast* hingga tahun 2023. Kedua gambar tersebut menunjukkan adanya kenaikan setiap tahunnya untuk besar pengeluaran yang dikeluarkan untuk iklan pada platform media sosial. Di Indonesia sendiri, besar pengeluaran iklan di media sosial pada tahun 2019 telah mencapai 342 juta dolar AS atau kurang lebih setara dengan 4,6 triliun rupiah. Nilai tersebut juga akan terus meningkat sebesar 14,6% per tahunnya menurut studi yang dilakukan oleh Statista. Hal ini menandakan bahwa media sosial merupakan sebuah ruang baru yang memiliki potensi besar bagi dunia *marketing*.



Gambar I.2 Besar Pengeluaran Iklan di Media Sosial Seluruh Dunia  
(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide?currency=usd>)



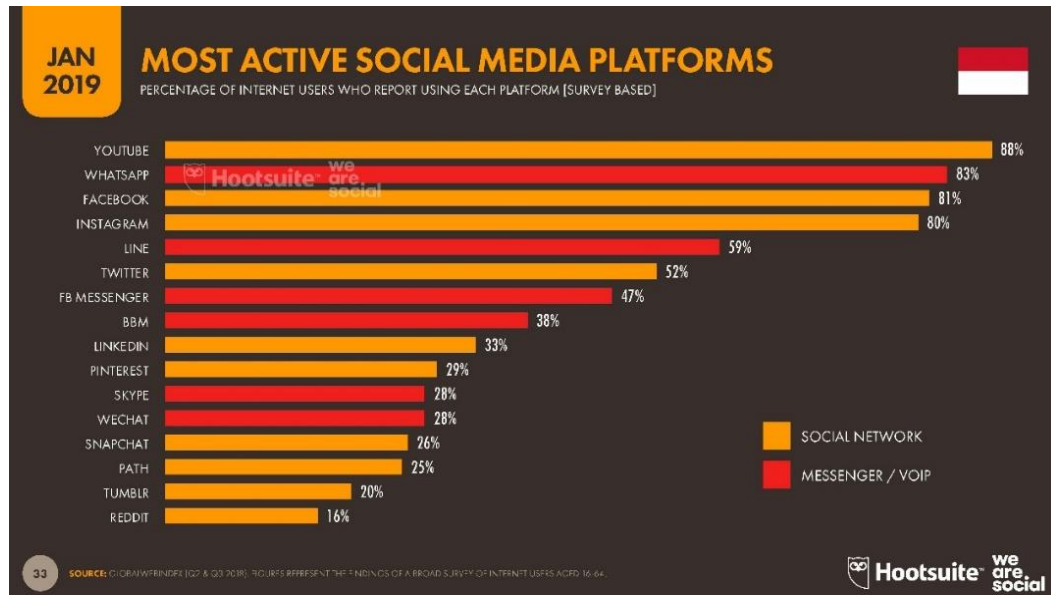
Gambar 1.3 Besar Pengeluaran Iklan di Media Sosial Indonesia  
(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/220/120/social-media-advertising/indonesia?currency=usd>)

Dari banyaknya platform yang tersedia, platform media sosial dapat dibedakan menjadi dua yaitu *social network* atau jejaring sosial dan *messenger* atau pengirim pesan. Platform berbasis *social network* memiliki banyak perbedaan dengan platform berbasis *messenger*. Perbedaan yang paling menonjol di antara keduanya adalah pada cara masing-masing platform tersebut menyampaikan informasi pada sasaran yang dituju. *Social network* menyampaikan sebuah informasi dengan cara melakukan *posting* baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau video pada halaman yang telah disediakan oleh platform sehingga konten yang di-*post* tersebut dapat diakses atau dilihat oleh semua pengguna platform tersebut tanpa adanya batasan. Contoh platform yang dikategorikan sebagai *social network* adalah Facebook dan Instagram. Sedangkan platform *messenger* menyampaikan informasi dengan cara mengirimkan pesan baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau video sehingga tidak sembarang orang dapat mengakses atau melihat konten yang dikomunikasikan. Contoh platform yang berbasis *messenger* adalah Whatsapp dan Line.

Berdasarkan dua jenis platform yang berbeda tersebut, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sendiri berbeda untuk setiap platformnya. Gambar 1.4 menunjukkan peringkat penggunaan media sosial di Indonesia per Januari 2019. Tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia per Januari 2019 diduduki oleh Youtube yang masuk dalam kategori *social network*. Kemudian peringkat kedua dan ketiga untuk kategori *social network* diduduki oleh Facebook dan Instagram. Lalu untuk platform berbasis *messenger*, tingkat penggunaan tertinggi



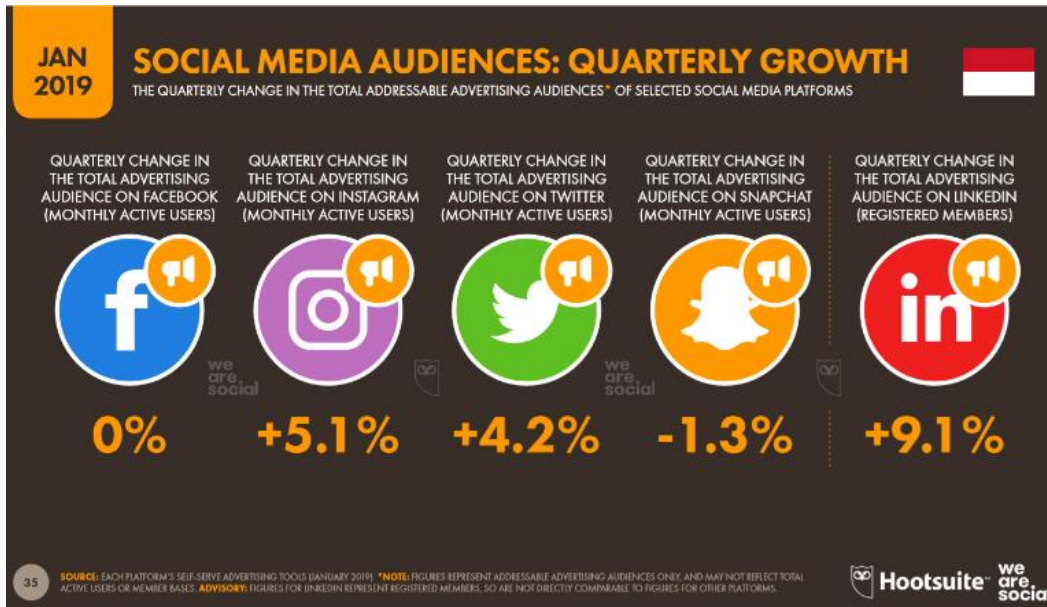
tertinggi diduduki oleh Whatsapp yang juga menduduki posisi tertinggi kedua untuk seluruh media sosial di Indonesia. Melalui hal tersebut dapat dibilang bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia lebih didominasi oleh platform berbasis *social network*.



Gambar 1.4 Tingkat Media Sosial Paling Aktif per Platform di Indonesia  
(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

Berdasarkan peringkat yang ditunjukkan oleh Gambar 1.4, penggunaan media sosial sebagai pendekatan *customer engagement* lebih tepat diterapkan pada platform media sosial berbasis *social network* oleh karena *social network* lebih mendominasi. Meski begitu, dari berbagai macam platform *social network* yang ada, perlu diketahui platform mana yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan *marketing* suatu perusahaan khususnya di bidang *customer engagement*. Pada Gambar 1.5, penelitian yang dilakukan Hootsuite menunjukkan bahwa pertumbuhan *social network* tertinggi ditunjukkan oleh LinkedIn dan lalu di posisi kedua diduduki oleh Instagram. Berdasarkan data tersebut, *customer engagement* memiliki potensi paling baik jika menggunakan media sosial Instagram meskipun LinkedIn menduduki posisi nomor satu pada penelitian tersebut. Hal ini dikarenakan LinkedIn merupakan *social network* yang berfokus pada pengembangan karir dan hubungan profesional. Aktivitas *marketing* juga tidak lazim ditemukan pada media sosial LinkedIn. Selain itu Instagram juga disebutkan lebih aktif dari LinkedIn berdasarkan kedudukannya pada tingkat media

sosial paling aktif per Januari 2019 di Indonesia yang telah ditunjukkan oleh Gambar 1.4 sebelumnya.

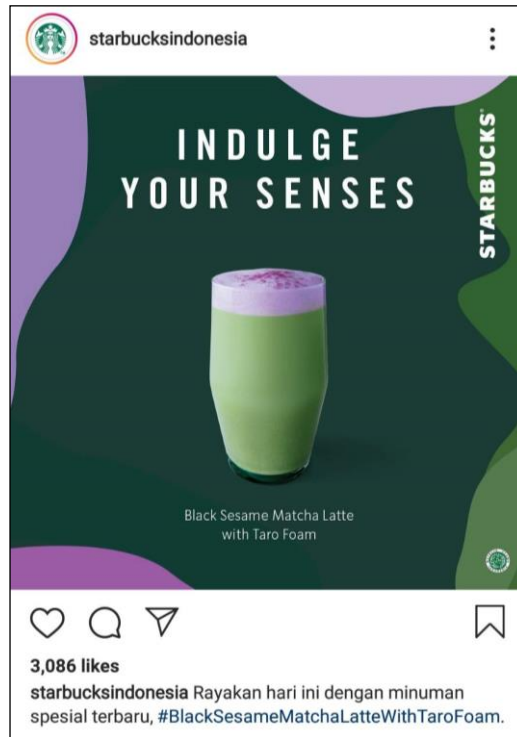


Gambar 1.5 Tingkat Pertumbuhan per Triwulan Pengunjung Iklan Media Sosial di Indonesia

(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

Selain pertumbuhan pengunjung iklan di Instagram yang lebih unggul dari media sosial lainnya, Instagram juga telah digunakan oleh beberapa *brand* terkemuka dalam menjalankan aktivitas *marketing*. Salah satu *brand* kedai kopi terkenal yaitu Starbucks telah menggunakan Instagram sebagai media promosi produk barunya seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.6 di mana Starbucks memperkenalkan produk barunya melalui sebuah *post* di Instagram. Contoh lainnya dapat dilihat pada Gambar 1.7 yang menunjukkan *brand* McDonald's mempromosikan salah menu barunya melalui akun Instagram-nya.

Penggunaan akun Instagram untuk memenuhi kebutuhan *marketing* telah ditunjukkan jelas oleh kedua *brand* raksasa di atas. Berdasarkan kedua contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing* melalui akun Instagram merupakan sebuah strategi baru untuk menjangkau konsumen pada dunia digital ini. Dengan begitu, Instagram merupakan platform media sosial yang tepat untuk melakukan pendekatan *customer engagement* melalui media sosial di Indonesia.



Gambar I.6 Promosi Minuman pada Akun Instagram Starbucks Indonesia (Sumber: [https://www.instagram.com/p/B7-M3oEHq6y/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B7-M3oEHq6y/?utm_source=ig_web_copy_link))



Gambar I.7 Promosi Produk Baru pada Akun Instagram Indonesia (Sumber: <https://www.instagram.com/p/B8Sj-2NltzP/?igshid=8h6711qf3q99>)

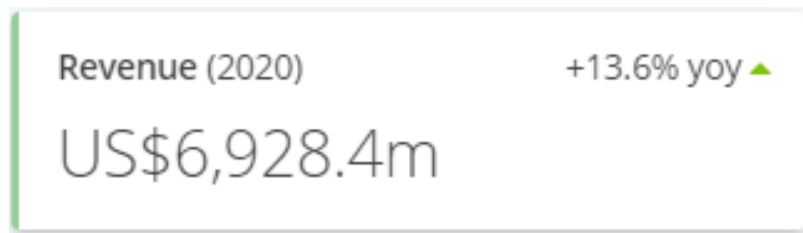
## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Media sosial merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial ini telah menjadikannya sebagai budaya di tengah perkembangan teknologi digital saat ini. Budaya baru yang tercipta ini juga telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai macam bisnis dalam usahanya untuk menjangkau *customer*, salah satunya adalah bisnis *food and beverage*.

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk hidup. Kebutuhan primer yang satu ini perlu untuk dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup. Tanpa mengonsumsi makanan dan minuman, kebutuhan biologis manusia tidak dapat terpenuhi dan dapat berujung pada penyakit bahkan kematian. Selain hal tersebut, makanan dan minuman juga diperlukan manusia secara terus-menerus seiring berjalannya waktu. Hal ini membuat *food and beverage* menjadi salah satu industri yang memiliki peluang terbaik hingga generasi mendatang.

Di Indonesia sendiri industri *food and beverage* ini terus mengalami pertumbuhan. Salah satu penyebab pertumbuhan industri ini adalah pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang dinilai masih relatif tinggi. Menurut data statistik yang diperoleh melalui Statista, keuntungan yang diperoleh oleh industri *food and beverage* di Indonesia telah menduduki angka 1,501 miliar dolar AS atau setara dengan 20,523 triliun rupiah (Statista, 2020). Angka tersebut juga diprediksi akan terus meningkat sebesar 36,3% per tahun.

Dari berbagai macam industri *food and beverage* yang dapat ditemui di Indonesia, salah satu perkembangan terbesar dapat ditemukan pada bisnis *food and beverage* kedai kopi seperti pada Gambar I.8. Pertumbuhan ini juga dapat dilihat dari lahirnya berbagai *brand* kedai kopi baru di Indonesia sejak 2 tahun terakhir ini. Keberhasilan berbagai macam *brand* seperti Kopi Soe dan Janji Jiwa menunjukkan besarnya potensi pasar kedai kopi di Indonesia.



Gambar I.8 Pendapatan dari Pasar Kedai Kopi di Indonesia  
(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/30010100/100/roast-coffee/worldwide#market-revenue>)

Gambar I.8 tersebut menunjukkan besar pendapatan pasar kedai kopi di Indonesia yang diperoleh dari Statista. Hingga tahun 2020, pendapatan yang dihasilkan dari kedai kopi di Indonesia telah mencapai angka 6,928 miliar dolar AS atau kurang lebih setara dengan 95 triliun rupiah. Hal ini menjadikan kedai kopi sebagai salah satu pilihan bisnis *food and beverage* terbaik di Indonesia.

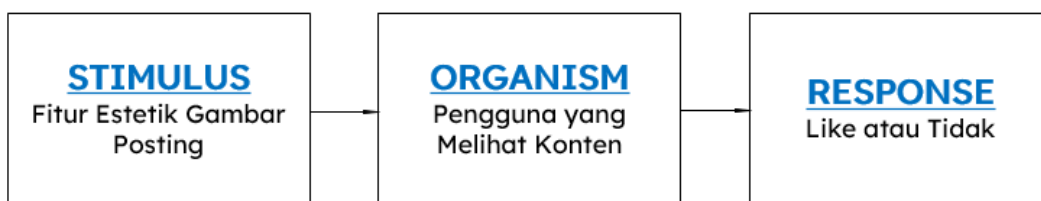
Meskipun begitu, ledakan pasar kedai kopi di Indonesia juga membuat persaingan kedai kopi semakin ketat. Dengan begitu, keberhasilan dari kegiatan *marketing* suatu kedai kopi juga akan lebih sulit dicapai. Melalui media sosial Instagram, berbagai macam *brand* kedai kopi dapat ditemukan menggunakan media sosial Instagram ini sebagai media promosi dari produk yang ditawarkan. Salah satu contoh *posting* dari akun Instagram milik kedai kopi Wheels Coffee Roasters yang menunjukkan penggunaan Instagram untuk memasarkan produk barunya dapat dilihat pada Gambar I.9. Pada Gambar I.9 tersebut, Wheels Coffee Roasters memperkenalkan salah satu produk barunya melalui sebuah *posting* pada akun Instagram miliknya.

Berdasarkan kegiatan *posting* konten berupa gambar atau video pada Instagram, aktivitas yang terjadi selama perencanaan konten yang akan di-*posting* hingga *posting* mendapatkan *like* dapat dibedakan ke dalam tiga variabel. Ketiga variabel ini dibedakan menurut teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang akan dijelaskan lebih detail pada bagian studi literatur. Sesuai model S-O-R pada penelitian lainnya, variabel pertama yaitu *stimulus* akan digambarkan oleh konten yang di-*post* oleh suatu akun Instagram (Wu & Li, 2018). Kemudian variabel *organism* merupakan pengguna akun Instagram yang melihat *stimulus* atau *post* dari konten suatu akun Instagram. Terakhir, variabel *response* adalah respon dari *organism* yang pada Instagram adalah berupa keputusan untuk memberikan *like* atau tidak pada suatu *post*. Untuk memperkuat model S-O-R pada penelitian,

penelitian pendahulu serupa lainnya digunakan. Berdasarkan penelitian tersebut, *stimulus* atau gambar berpotensi untuk diwakili oleh jumlah *like* (Thömmes & Hübner, 2018). Dengan begitu, didapatkan model S-O-R dari aktivitas *posting* pada Instagram seperti pada Gambar I.10.



Gambar I.9 Contoh *Post* pada Akun Instagram wheelscoffee roasters (Sumber: <https://www.instagram.com/p/B8IMaW0JyMS/?igshid=1qhrzwu69lg6o>)



Gambar I.10 Model S-O-R pada *Posting* di Instagram Modifikasi Wu dan Li (2018)

Menurut model S-O-R, variabel *response* atau jumlah *like* pada kasus ini akan dipengaruhi oleh *variabel stimulus*. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya pengaruh yang disebabkan oleh variabel *organism*. Pada

penelitian, objek yang ingin fokus diteliti telah mengikuti model yang dikembangkan oleh Thömmes dan Hübner (2018), yaitu fitur estetik dari suatu gambar. Model Thömmes dan Hübner (2018) juga menyebutkan bahwa nilai fitur estetik tersebut mampu diukur dengan jumlah *like*. Maka dari itu, penelitian akan berfokus pada nilai estetik suatu gambar *posting* dengan jumlah *like* untuk mengukur variabel respon.

Jumlah *like* memberikan dampak positif melalui salah satu algoritma pada Instagram yang akan memerintahkan sistem untuk mengedarkan *postingan* yang mendapatkan *like* cepat dan banyak (Setoid, 2018). Hal ini juga didukung oleh salah satu fitur Instagram yaitu *top view* yang menunjukkan berbagai macam *posting* pada suatu *hashtag* yang memiliki *engagement* atau jumlah *like* dan *comment* terbesar (Miles, 2019). Selain itu, *like* juga menggambarkan seberapa banyak *user* yang melihat dan memberikan *feedback* berupa *like* pada *posting* tersebut. Oleh karena itu, variabel yang paling tepat dijadikan sebagai bahan pengukuran adalah variabel *response*, yaitu *like*.

Dengan menggunakan jumlah *like* pada sebuah *post* untuk mengukur kesuksesan *engagement* yang dilakukan, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah konsistensi. Konsistensi menunjukkan usaha yang terus-menerus dilakukan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Konsistensi pada hal ini dapat digambarkan melalui jumlah *like* yang didapatkan melalui banyak *post* pada satu akun Instagram yang sama. Namun, dilihat dari hasil rekapitulasi jumlah *like* yang ditunjukkan pada Tabel I.1, jumlah *like* pada setiap *post* pada satu akun Instagram yang sama pun memiliki nilai yang berbeda-beda. Contohnya saja pada akun Instagram *starbcuks* yang mendapatkan 5.477 *likes* pada *post*-nya di tanggal 30 Januari 2020 dan selang satu hari, pada tanggal 31 Januari 2020 mendapatkan *likes* sebesar 10.836. Hal ini menunjukkan adanya fenomena perbedaan jumlah *likes* dari setiap *post* dari suatu akun dan fenomena ini tidak saja terjadi pada satu akun menurut data hasil rekap jumlah *likes* yang ditunjukkan oleh Tabel I.1.

Tabel I.1 Rekapitulasi Jumlah *Likes* pada *Posting* Akun Instagram Kafe

Instagram	Followers	Like / %Like	Januari				Februari		
			28	29	30	31	1	2	3
caffebeneid	13.900	Like	34	71	56	86	79	61	55
		% Like	0,24%	0,51%	0,40%	0,62%	0,57%	0,44%	0,40%
oyyyacoffeespace	700	Like	33	48	0	31	23	52	47
		% Like	4,71%	6,86%	0,00%	4,43%	3,29%	7,43%	6,71%
starbucksindonesia	1.200.000	Like	10552	6798	5477	10836	6154	6327	8010
		% Like	0,88%	0,57%	0,46%	0,90%	0,51%	0,53%	0,67%
wheelscofferoasters	11.500	Like	163	71	47	36	98	63	123
		% Like	1,42%	0,62%	0,41%	0,31%	0,85%	0,55%	1,07%
oneeightycoffee	20.300	Like	501	0	30	0	54	78	63
		% Like	2,47%	0,00%	0,15%	0,00%	0,27%	0,38%	0,31%
Top Value		Like	10552	6798	5477	10836	6154	6327	8010
		% Like	4,71%	6,86%	0,46%	4,43%	3,29%	7,43%	6,71%

Sesuai dengan model S-O-R yang telah dibahas sebelumnya, jumlah *like* yang bervariasi ini disebabkan oleh dua variabel, yaitu *stimulus* dan *organism*. *Stimulus* pada Instagram merupakan konten yang di-*post* pada platform yang tersedia. Konten tersebut kemudian akan diamati oleh *organism* atau pengguna Instagram yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik dari pengguna Instagram yang berbeda-beda tersebut tentu juga menyebabkan pengambilan keputusan yang berbeda-beda untuk masing-masing konten yang di-*post*. Hal tersebut juga telah dibuktikan melalui kuesioner mengenai keputusan untuk memberikan *like* atau tidak pada sebuah *post* di akun Instagram bertemakan *coffee shop*. Hasil kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel I.2. Hasil terhadap 20 orang responden dari sebaran umur yang telah ditentukan tersebut menunjukkan preferensi yang bervariasi dari masing-masing individu.

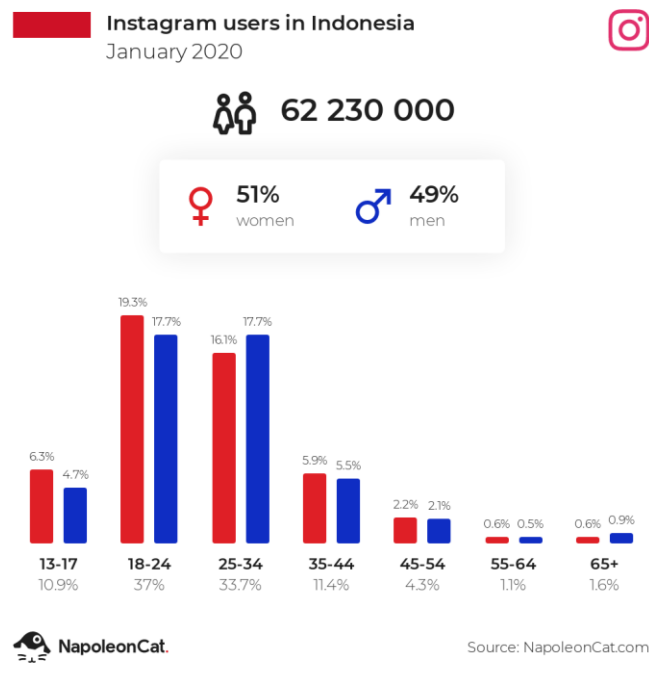
Tabel I.2 Hasil Kuesioner Respon Terhadap Suatu *Posting* di Instagram



Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Diskon		Produk		Produk & Users	
		Starbucks	Wheels Coffee	Starbucks	Wheels Coffee	Starbucks	Wheels Coffee
13 - 17	Pria	Like	Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
13 - 17	Pria	Like	Like	Like	Like	Like	Like
13 - 17	Pria	Like	Tidak Like	Like	Like	Tidak Like	Like
13 - 17	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Like	Like	Tidak Like	Like
18 - 24	Wanita	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like
18 - 24	Wanita	Like	Tidak Like	Like	Like	Like	Like
18 - 24	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
18 - 24	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
18 - 24	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
18 - 24	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like
18 - 24	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
18 - 24	Wanita	Like	Tidak Like	Tidak Like	Like	Like	Tidak Like
18 - 24	Wanita	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like
25 - 34	Pria	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
25 - 34	Wanita	Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
25 - 34	Wanita	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like	Like	Tidak Like
25 - 34	Wanita	Like	Tidak Like	Like	Like	Like	Like
35 - 44	Wanita	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like	Tidak Like
45 - 54	Wanita	Like	Like	Like	Like	Like	Like
45 - 54	Wanita	Like	Like	Tidak Like	Like	Tidak Like	Tidak Like

Kuesioner disusun sesuai dengan 3 tema yang teridentifikasi pada sebuah akun Instagram *coffee shop*, yaitu “diskon”, “produk”, dan “produk dan user”. Kuesioner disebarakan kepada 20 orang responden dengan sebaran umur yang ditunjukkan oleh Gambar I.11. Sebaran umur dari survey telah mengikuti sebaran umur pada Gambar I.11 yang merupakan data hasil survei yang dilakukan oleh NapoleonCat mengenai sebaran umur pengguna Instagram di Indonesia. Terdapat 8 pertanyaan pada kuesioner yang terdiri dari 2 pertanyaan data diri dan 6 pertanyaan respon terhadap suatu *post* di Instagram. Konten yang dipertanyakan berkaitan dengan respon yang diberikan dari sebuah *post* diwakili oleh 2 akun Instagram, yaitu akun Instagram milik Starbucks Indonesia dan Wheels Coffee Roasters. Dari masing-masing akun, diambil tiga buah *post* secara acak dengan ketentuan satu *post* bertema promosi, satu *post* foto produk, dan satu *post* foto produk beserta dengan *users*. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan

respon yang berbeda-beda untuk setiap pengguna Instagram yang dibedakan berdasarkan usia dan jenis kelamin terhadap 6 *post* atau *stimulus* yang sama.



Gambar I.11 Sebaran Umur Pengguna Akun Instagram di Indonesia per Januari 2020  
(Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01>)

Perbedaan respon dari tiap *organism* yang berbeda telah memunculkan dugaan bahwa respon yang dihasilkan disebabkan oleh beberapa faktor yang berbeda. Salah satu studi untuk kasus serupa juga telah dilakukan oleh Thömmes dan Hübner pada tahun 2018. Studi tersebut berfokus pada nilai estetika yang dimiliki *posting* bertema arsitektur. Hasil dari studi tersebut menyebutkan, *likes* pada Instagram berpotensi digunakan untuk mewakili tampak estetika dari sebuah foto (Thömmes & Hübner, 2018). Thömmes dan Hübner (2018) juga mengatakan bahwa dibutuhkan penelitian yang lebih dalam mengenai hubungan *likes* dan penilaian tegas atau penilaian preferensi.

Berdasarkan pernyataan terakhir yang dikutip dari studi tersebut, pertanyaan yang sama muncul untuk fenomena *likes* pada *posting* di akun Instagram *coffee shop*. Penelitian ini berusaha untuk ini mendapatkan fitur-fitur yang mempengaruhi jumlah *likes* pada sebuah *posting* di akun Instagram *coffee shop*. Untuk mendapatkan fitur dan besar pengaruhnya, terdapat beberapa metode penyelesaian yang dapat digunakan sebagai metode penyelesaian. Metode yang pertama adalah pendekatan statistik multivariat, yaitu analisis faktor

dan regresi logistik. Analisis faktor merupakan sebuah teknik interdependen yang tujuan utamanya adalah untuk menentukan struktur dasar di antara variabel-variabel dalam sebuah analisis (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014). Dengan menggunakan analisis faktor, akan didapatkan hasil reduksi dari fitur-fitur pada penelitian. Hasil reduksi fitur tersebut kemudian disebut sebagai sebuah faktor. Kemudian untuk mengetahui pengaruh faktor tersebut lebih lanjut, metode statistik yang digunakan adalah regresi logistik. Regresi logistik adalah bentuk khusus dari regresi yang diformulasikan untuk memprediksi dan menjelaskan variabel berkategori biner (Hair Jr. et al., 2014). Melalui regresi logistik, respon *like* atau tidak *like* dari responden akan digambarkan dalam model logit atau biner. Pada regresi logistik, jumlah faktor yang diuji akan digambarkan dalam beberapa bidang atau sumbu (Lee, 2016). Sehingga, semakin banyak faktor yang diuji, semakin sulit model dijelaskan atau digambarkan (Lee, 2016).

Metode penyelesaian selanjutnya yang juga dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian adalah pendekatan *machine learning*. Metode *machine learning* yang sesuai dengan penelitian adalah *decision tree*. Pada penelitian, metode terpilih adalah *decision tree*. Metode *decision tree* dipilih karena salah satu keunggulannya yaitu lebih mudah digunakan dan diinterpretasikan oleh pengguna dibandingkan regresi logistik (Sullivan, 2017). Menurut Sullivan (2017), *decision tree* mudah dipahami bahkan oleh seseorang tanpa latar belakang analitikal statistik. Dengan mempertimbangkan pengguna dari usulan yang akan diberikan yaitu perancang gambar *posting* di Instagram, maka *decision tree* lebih baik digunakan karena kemudahannya untuk dipahami.

Berdasarkan penguraian masalah di atas, terdapat dua rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

1. Apa saja fitur estetika yang memengaruhi jumlah *like* pada sebuah *post* di akun Instagram *coffee shop*?
2. Seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing fitur estetika terhadap jumlah *like* pada sebuah *post* di akun Instagram *coffee shop*?
3. Bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan jumlah *like* pada sebuah *post* di akun Instagram *coffee shop*?

### I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Seperti penelitian pada umumnya, pembatasan masalah dan asumsi dilakukan pada penelitian ini. Pembatasan masalah dan asumsi ini bertujuan agar penelitian dapat berfokus pada objek penelitian yang telah ditetapkan. Pembatasan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Parameter performansi yang digunakan adalah jumlah *like* pada *posting* di Instagram.
2. Penelitian dilakukan pada akun Instagram kedai kopi untuk *posting* selama kuartal pertama tahun 2020.
3. Responden serta objek yang diteliti berdomisili di Indonesia.
4. Fitur yang diteliti merupakan fitur yang terdapat pada *stimulus* atau gambar.
5. Fitur dari variabel *context* yang diteliti hanya fitur *brand*.
6. Akun Instagram yang diteliti memiliki jumlah *follower* minimal 10.000 dan memiliki jadwal *posting* harian.
7. *Posting* yang diteliti terdiri dari satu gambar saja atau bukan merupakan *multiple picture post*.
8. *Posting* yang diteliti bukan merupakan pecahan gambar *feed* yang menyusun satu gambar utuh.

Asumsi pada penelitian bertujuan untuk mempermudah proses penelitian yang dilakukan. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Respon tidak dipengaruhi oleh fitur-fitur yang tidak diteliti pada penelitian.
2. Akun-akun Instagram *coffee shop* yang diteliti mampu mewakili akun Instagram *coffee shop* di Indonesia secara umum.
3. Gambar yang diteliti telah menunjukkan gambar-gambar yang pada umumnya di-*post* oleh akun Instagram *coffee shop* di Indonesia.

### I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini akan memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui fitur estetik apa saja yang memengaruhi jumlah *like* pada sebuah *post* di akun Instagram *coffee shop*.

2. Mengetahui seberapa besar masing-masing fitur estetik memengaruhi jumlah *like* pada sebuah *post* di akun Instagram *coffee shop*.
3. Mengetahui implikasi manajerial untuk meningkatkan jumlah *like* pada sebuah *post* di akun Instagram *coffee shop*.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh baik oleh pihak peneliti, pihak yang diteliti, maupun pembaca. Berikut adalah mafaat-manfaat tersebut.

1. Bagi pihak peneliti, hasil penelitian dan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama penelitian dapat digunakan atau diterapkan kembali untuk kasus serupa ke depannya.
2. Bagi pihak yang diteliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui karakteristik pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram *coffee shop*. Hasil penelitian juga dapat dipakai untuk penerapan guna meningkatkan *engagement* atau jumlah *likes* dari konten yang di-*post* melalui akun Instagram dari objek yang diteliti.
3. Bagi pihak pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian serupa.

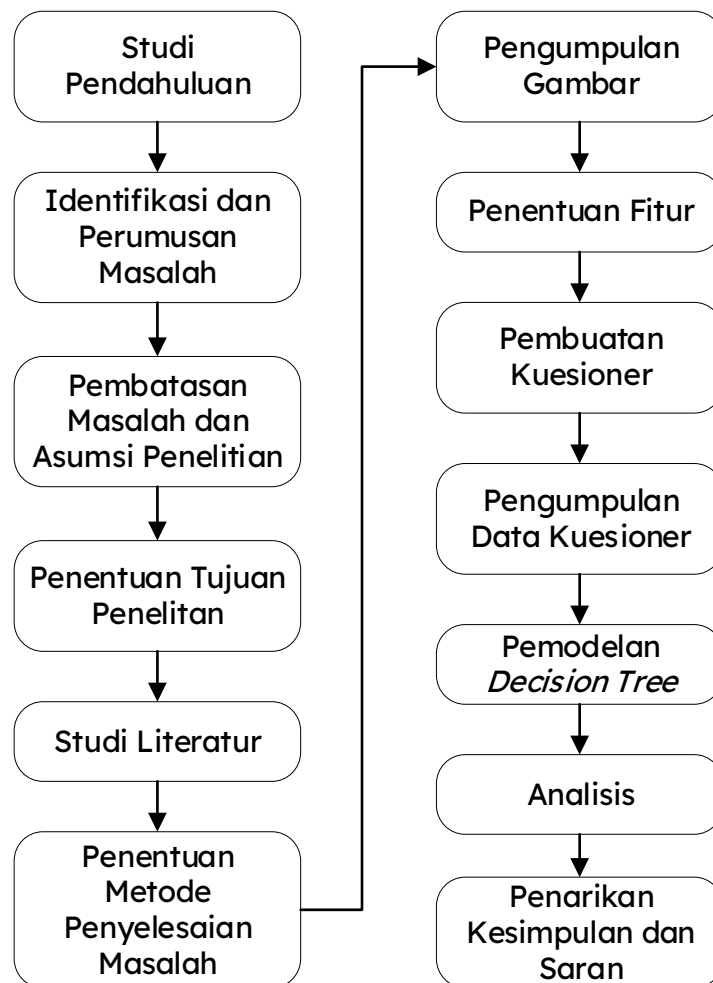
### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian ini menunjukkan alur tahapan dari penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian disusun agar penelitian dapat berjalan lebih sistematis dan teratur. Gambar I.12 menunjukkan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan Gambar I.12 tersebut, terdapat 13 langkah utama yang akan dilakukan pada penelitian. Berikut penjelasan dari masing-masing langkah tersebut.

1. Studi Pendahuluan  
Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui serta memahami masalah yang akan ditemukan pada objek yang dieksplor. Studi pendahuluan dilakukan dengan cara membaca beberapa referensi dan mempelajari masalah yang ada pada media sosial Instagram dan industri *food and beverage*.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Setelah studi pendahuluan, identifikasi masalah dilakukan dengan menjabarkan seluruh poin permasalahan yang ditemukan kemudian dari butir-butir permasalahan yang ada, ditentukan rumusan masalah yang merupakan masalah yang akan dijawab pada penelitian.
3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian  
Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, perlu ditetapkannya sebuah batasan dan asumsi agar penelitian dapat fokus menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.
4. Penentuan Tujuan Penelitian  
Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka akan dibuat tujuan penelitian yang akan menjawab rumusan masalah yang telah dibatasi oleh batasan dan asumsi.
5. Studi Literatur  
Pada tahap ini, penulis melakukan studi terhadap berbagai macam literatur yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan. Literatur tersebut terdiri dari beberapa opsi penyelesaian masalah yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan.
6. Penentuan Metode Penyelesaian Masalah  
Kemudian setelah mengetahui opsi-opsi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah pada studi literatur, pada tahap ini penulis akan menentukan metode yang akan digunakan pada penelitian berdasarkan alasan-alasan pemilihan metode yang kuat. Penentuan ini kemudian dituliskan pada bagian identifikasi masalah.
7. Pengumpulan Gambar  
Gambar dikumpulkan dari akun Instagram kafe yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Gambar dikumpulkan dari aplikasi Instagram melalui *screenshot* pada *posting* akun-akun Instagram kafe. Gambar-gambar tersebutlah yang kemudian menjadi *stimulus* yang ditanyakan pada kuesioner. Gambar ini juga kemudian akan membantu proses penentuan fitur.
8. Penentuan Fitur  
Dari sekian banyak fitur yang memiliki kemungkinan untuk diteliti, tidak semua fitur diuji. Pada tahap ini, peneliti akan memilih fitur-fitur yang

memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi jumlah *like* terhadap suatu *post* akun Instagram kafe. Pemilihan tersebut didasari oleh beberapa penelitian pendahulu yang memperkuat alasan mengapa fitur tersebut perlu diteliti, serta identifikasi melalui gambar-gambar yang telah dikumpulkan sebelumnya.



Gambar I.12 Metodologi Penelitian

#### 9. Pembuatan Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data karakteristik *organism* seperti data demografi, geografi, dan psikografi responden. Kemudian kuesioner juga akan mengumpulkan respon dari suatu *posting* sesuai karakteristik *organism* yang berbeda-beda tersebut. Kuesioner akan dibuat dan disebarikan melalui SurveyMonkey.

10. Pengumpulan Data Kuesioner  
Data respon kuesioner mulai dikumpulkan setelah kuesioner telah mencapai jumlah responden yang telah ditentukan. Data responden ini kemudian akan menjadi *input* untuk metode penyelesaian menggunakan *decision tree*.
11. Pemodelan *Decision Tree*  
Pengolahan data dilakukan setelah data yang terkumpul sudah dianggap cukup. Data diolah hingga mendapatkan model *decision tree* dengan memanfaatkan modul *scikitlearn machine learning* dari Python. Melalui pemodelan, didapatkan data hasil yang berguna untuk menarik kesimpulan.
12. Analisis  
Analisis pada penelitian ini akan menjelaskan alasan dari pengambilan keputusan-keputusan penting yang dilakukan selama penelitian, mulai dari pemilihan objek penelitian, hingga proses pengolahan data. Selain itu, interpretasi dari model yang didapat serta implikasi manajerial yang menjadi tujuan pada penelitian juga dibahas pada bagian ini.
13. Penarikan Kesimpulan dan Saran  
Tahap terakhir pada penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan solusi yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian saran diberikan kepada objek yang diteliti maupun kepada penelitian serupa selanjutnya.

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari 5 bagian besar yang dijelaskan dalam 5 bab terpisah. Konten dalam setiap bab menjelaskan isi yang berbeda. Penulisan ini dikelompokkan ke dalam 5 bab berbeda guna memberikan kontras antarkonten setiap bab. Bagian sistematika penulisan ini bertujuan untuk meringkas isi atau konten yang dibahas pada setiap babnya.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bagian pertama dari laporan skripsi yang menjelaskan masalah dan tujuan penelitian secara keseluruhan. Penulisan bagian pertama pada skripsi ini dimulai dari identifikasi dan penjabaran masalah yang ada,



kemudian masalah tersebut dibatasi oleh batasan dan asumsi sehingga masalah tidak keluar dari fokus yang diinginkan, dan hingga akhirnya didapatkan tujuan dari penelitian serta langkah atau metodologi penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Setelah masalah dan tujuan dijelaskan terlebih dahulu pada bab sebelumnya, segala teori dan literatur yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian akan dijelaskan pada bab II. Pada penelitian ini, tinjauan pustaka akan membahas media sosial, Instagram, teori S-O-R, *decision tree*, dan skala HSL.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kemudian pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *decision tree*. Pada bab pengumpulan dan pengolahan data ini, akan dijelaskan mengenai lebih lanjut mengenai pengumpulan data yang dilakukan serta pengolahan data mulai dari *input* data hingga *output* data.

## **BAB IV ANALISIS**

Berbagai keputusan yang dibuat telah berdampak pada hasil penelitian. Bagian analisis pada penelitian ini disusun guna membahas alasan kritis di balik pengambilan-pengambilan keputusan yang dibuat, serta interpretasi dan implementasi dari model.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah analisis dilakukan, seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan dari penelitian telah terkumpul. Pada bab ini, jawaban atas tujuan penelitian akan dijabarkan pada bagian kesimpulan. Kemudian saran untuk keseluruhan penelitian ini juga dituliskan pada bab ini.