

Abstrak

Media sosial telah menjadi media penting dalam menjalin hubungan antara pihak universitas dan pengguna. Namun, membuat konten yang efektif dan sesuai untuk pemasaran media sosial adalah sebuah tantangan, karena universitas mengalami kesulitan memahami apa yang mendorong engagement pengguna. Salah satu pendekatan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menggunakan analisis pada konten media sosial yang dibuat pengguna untuk memahami hubungan antara fitur unggahan dan engagement pengguna. Pada penelitian ini, engagement diukur berdasarkan pendekatan kuantitatif terhadap jumlah likes dan comment, yang menerapkan algoritma pembelajaran mesin untuk mengekstrak fitur kontekstual (waktu unggahan) serta fitur konten (caption dan klasifikasi gambar) unggahan Instagram universitas, setelah itu memodelkan pengaruhnya secara statistik terhadap engagement pengguna. Metode yang digunakan adalah LASSO regression, LASSO regression adalah metode yang efisien dalam pemilihan variabel secara otomatis. Hasil menunjukkan bahwa fitur konteks pada pukul 13.00, hari Minggu, bulan Juni, dan pada fitur konten yang mengandung kata “Gedung” dan “Foto”, serta klasifikasi gambar berupa “Sight” dan “Sadness”, akan mendapatkan jumlah likes dan comment lebih banyak.

Keywords: Engagement Pengguna, Fitur Kontekstual, Fitur Konten, LASSO regression.