

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, peran media sosial sebagai platform pemasaran menjadi sangat penting. Facebook dan Instagram, dua raksasa media sosial, telah menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui fitur iklan yang mereka sediakan. Namun, perusahaan sering menghadapi tantangan dalam memahami respons konsumen terhadap iklan yang dipasang di platform ini. Dengan volume besar iklan yang dipublikasikan setiap hari, sulit bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas iklan dan menentukan tingkat minat konsumen secara efisien. Untuk mengatasi masalah ini, penggunaan metode K-Means Clustering dan C4.5 menawarkan solusi yang efektif. Algoritma K-Means membantu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan respons mereka terhadap iklan, sedangkan C4.5 digunakan untuk mengklasifikasikan tingkat minat belanja konsumen di masa depan berdasarkan pola-pola yang teridentifikasi. Dengan menerapkan kedua metode ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat minat belanja konsumen melalui iklan di Facebook dan Instagram dengan menggunakan metode K-Means Clustering dan C4.5, untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan efektif.

Kata Kunci : Media sosial, K-Means Clustering, C4.5 ,Pemasaran, Minat belanja konsumen.

ABSTRACT

In the increasingly developing digital era, the role of social media as a marketing platform has become very important. Facebook and Instagram, two social media giants, have become the main choice for businesses to reach consumers effectively through the advertising features they provide. However, companies often face challenges in understanding consumer responses to ads placed on these platforms. With the large volume of ads published every day, it is difficult for companies to measure advertising effectiveness and determine consumer interest levels efficiently. To overcome this problem, the use of the K-Means Clustering method and C4.5 offers an effective solution. The K-Means algorithm helps companies group consumers based on their response to advertising, while C4.5 is used to classify consumers' future shopping interest levels based on identified patterns. By implementing these two methods, companies can gain deeper insight into consumer preferences and behavior, thereby optimizing their marketing strategies. This research aims to analyze the level of consumer shopping interest through advertising on Facebook and Instagram using the K-Means Clustering and C4.5 methods, to help companies make smarter and more effective marketing decisions.

Keywords: Social media, K-Means Clustering, C4.5, Marketing, Consumer shopping interest.