



**PENGARUH KOMENTAR, LIKE, VIEW, SHARE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK
BITTERSWEET BY NAJLA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

ANGIL MULISTU KAROMAH
12050321646



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KOMENTAR, *LIKE*, *VIEW*, *SHARE* TERHADAP
***PURCHASE INTENTION* PADA KONTEN VIDEO TIKTOK**
BITTERSWEET BY NAJLA

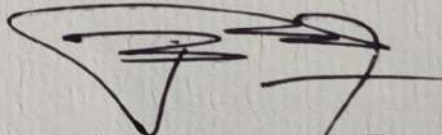
TUGAS AKHIR

Oleh:

ANGIL MULISTU KAROMAH
12050321646

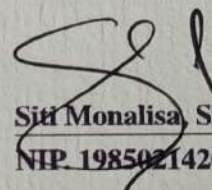
Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 12 Juli 2024

Ketua Program Studi



Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198307162011011008

Pembimbing



Siti Monalisa, ST., M.Kom.
NIP. 198502142015032004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KOMENTAR, *LIKE*, *VIEW*, *SHARE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK
*BITTERSWEET BY NAJLA***

TUGAS AKHIR

Oleh:

ANGIL MULISTU KAROMAH
12050321646

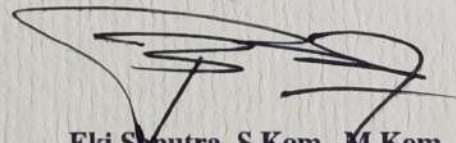
Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 1 Juli 2024

Pekanbaru, 1 Juli 2024

Mengesahkan,

Ketua Program Studi


Dekan
Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003


Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198307162017011008

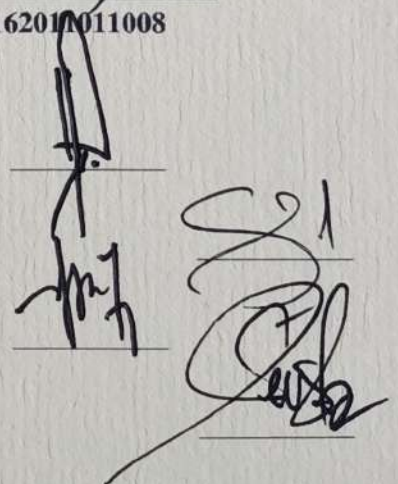
DEWAN PENGUJI:

Ketua : Syafril Siregar, S.Th.I., M.Ag.

Sekretaris : Siti Monalisa, ST., M.Kom.

Anggota 1 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.

Anggota 2 : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Angil Mulistu Karomah

NIM : 12050321646

Tempat/Tgl. Lahir : Bagan Batu, 20 Juli 2002

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Sentimen, Like, View, Share terhadap

Purchase Intention pada konten Video Tiktok

Bittersweet By Najla

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



ANGIL MULISTU KAROMAH

NIM: 12050321646

*Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

© Hak Cipta Ditilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 1 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

ANGIL MULISTU KAROMAH

NIM. 12050321646

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melipahkan rahmat, nikmat, kesehatan, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. *Shalawat* beserta salam tak lupa pula peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Muhammad Wa'ala Ali Muhammad*. Semoga kita semua senantiasa mendapat syafa'at-Nya di dunia dan akhirat kelak. Segala bentuk kekurangan sekiranya menjadi koreksi untuk pengembangan peneliti agar menjadi lebih baik dan terdapat manfaat pada Tugas Akhir ini, *Aamiin Ya Rabbal'Alamiin*.

Persembahkan hadiah istimewa ini peneliti berikan sebagai salah satu bentuk bakti, rasa terima kasih, dan hormat peneliti kepadamu ibunda saya tercinta, adik peneliti dan Almh. nenek tersayang. Terima kasih atas semua doa, cinta, dan dukungan yang tak terhingga. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan untukmu ibunda. Terima kasih kepada Almh. nenek tercinta, yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti setiap langkah peneliti semasa hidup. Terima kasih kepada adik peneliti atas dukungan dan keceriaanmu. Engkau hadir sebagai pengingat untuk tetap semangat dan pantang menyerah bagi peneliti.

Terima kasih kepada Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan pembelajaran yang berharga, arahan, kritik, dan saran dalam penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti selama ini hingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih kepada teman seperjuangan dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, terima kasih atas pengalaman, ilmu, cerita yang sudah dibagikan selama ini. Semoga kita semua dapat mencapai sukses kita bersama-sama *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, bersyukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. *Shalawat* serta salam tidak lupa diucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana dan memperoleh gelar pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama pembuatan Laporan Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, pengetahuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Maka dari itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberi kritik dan saran selama ini, serta banyaknya ilmu-ilmu baru bahkan relasi baru yang didapat dari beliau.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi yang telah memberi arahan, saran, serta nasihatnya yang bermanfaat.
6. Ibu Idria Maita, S.Kom., M.Sc sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberi peneliti motivasi dan nasehat untuk tetap semangat dari awal hingga akhir studi.
7. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs selaku Penguji Pertama yang telah memberi kritik dan saran pada penelitian ini.
8. Bapak Saide, S.Kom, M.I.M., Ph.D selaku Penguji Kedua yang sudah memberi masukan dan saran yang bermanfaat bagi penelitian peneliti.
9. Ibu tersayang yang selalu menjadi pelita hidup peneliti, Ibunda Umitini. Terima kasih atas segala nasehat, doa, kasih sayang, serta kesabaran dalam membesarkan serta mendidik peneliti.



10. Almarhumah nenek yang selalu peneliti rindukan, Almh. Warsinah. Terima kasih atas cinta dan nasehat bijakmu yang selalu memberi peneliti kasih sayang.
11. Adik tersayang yang selalu mendukung peneliti dalam segala hal, Fitdyah Kumala. Terima kasih, adik atas segala cinta dan dukunganmu yang tak terhingga. Semoga kita selalu dapat saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain dalam setiap langkah perjalanan hidup kita.
12. Andha Maulana yang selalu menemani dan selalu menjadi *support system* peneliti yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian perjalanan hidup peneliti hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
13. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
14. Aprilya Eka Putri, May Dila Fachriani, Sri Maharani Sinaga, dan Syarifah Intan Putri yang sama-sama dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dan menjadi teman berdiskusi serta berkeluh kesah dalam menyelesaikan sisa waktu dimasa perkuliahan ini.
15. Peneliti yang sudah berhasil sampai pada titik ini dalam menyelesaikan semuanya, berhasil melewati rasa malas, rasa takut, dan sabar dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
16. Seluruh teman-teman Kelas F yang sudah berjuang bersama-sama dalam bangku perkuliahan.

Peneliti menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti berharap mendapat kritik dan saran dari pembaca supaya bisa disampaikan melalui *e-mail* 12050321646@students.uin-suska.ac.id atau angilmulistukaromah@gmail.com. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 12 Juli 2024

Peneliti,

ANGIL MULISTU KAROMAH
NIM. 12050321646

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGARUH KOMENTAR, LIKE, VIEW, SHARE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK BITTERSWEET BY NAJLA

**ANGIL MULISTU KAROMAH
NIM: 12050321646**

Tanggal Sidang: 1 Juli 2024

Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Banyak konsumen yang kecewa karena produk yang dijual tidak sesuai dengan yang ditawarkan melalui konten video, hal ini terlihat dari kolom komentar di akun TikTok *Bittersweet by Najla* pada komentar negatif yang dapat mengurangi minat beli calon pembeli. Fenomena sentimen negatif terhadap produk "*Bittersweet by Najla*" di TikTok menyatakan betapa pentingnya mendengarkan keluhan dan merespons *feedback* pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh sentimen *Positive*, *Negative* serta emosi yang ada pada komentar, *View*, dan *Share* pada konten TikTok *Bittersweet by Najla* terhadap *Like* yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis *Generalized Poisson Regression* (GPR) dan *Negative Binomial Regression* (NBR) untuk menguji hipotesis dan memperkuat temuan dengan menggunakan data 163 video yang diposting dengan total 2.697 komentar, *View* 37.089.582, *Like* 6.209.615, dan *Share* 86.548 pada periode Januari-Desember 2023. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Variabel *Anticipation*, *Joy*, *Trust*, *Positive*, dan *Share* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah *Like* pada konten video TikTok *Bittersweet by Najla*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu *Bittersweet by Najla* mengelola interaksi di media sosial dan meningkatkan strategi konten video untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Customer Engagement*, *Negative Binomial Regression*, *Poisson Regression*, *Purchase Intention*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**THE EFFECT OF COMMENTS, LIKES, VIEWS, SHARE ON
PURCHASE INTENTION ON TIKTOK VIDEO CONTENT
BITTERSWEET BY NAJLA**

**ANGIL MULISTU KAROMAH
NIM: 12050321646**

*Date of Final Exam: July 1st 2024
Graduation Period:*

*Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

ABSTRACT

Many consumers are disappointed that the product sold does not match what is offered through video content, as can be seen from the comment column on the TikTok Bittersweet by Najla account on negative comments that can reduce the interest of prospective buyers. The phenomenon of negative sentiment towards the product "Bittersweet by Najla" on TikTok highlights the importance of listening to complaints and responding to user feedback. The aim of this research is to find out how much influence the positive, negative and emotional feelings of comments, views, and shares on TikTok Bittersweet by Najla content have on Likes, which is one of the factors that can significantly influence consumer purchasing interests. The study used two methods of analysis of Generalized Poisson Regression (GPR) and Negative Binomial Regressions (NBR) to test the hypothesis and strengthen the findings using data from 163 videos posted with a total of 2,697 comments, View 37,089,582, Like 6,209,615, and Share 86,548 for the period January-December 2023. The results of this study explained that Variables Anticipation, Joy, Trust, Positive, and Share have a significant influence on the number of likes on TikTok's Bittersweet by Najla video content. The research is expected to help Bittersweet by Najla manage interactions on social media and improve video content strategies to boost consumer purchasing interest.

Keywords: *Customer Engagement, Negative Binomial Regression, Poisson Regression, Purchase Intention, Sentiment Analysis*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Objek Penelitian	5
2.2 <i>Purchase Intention</i>	5
2.3 TikTok	6
2.4 Konten Video TikTok	6
2.5 <i>Scrapping</i>	7
2.6 Pendekatan Penelitian	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7	Definisi Operasional Variabel	7
2.8	Peran <i>Customer Engagement</i>	8
2.9	Analisis Sentimen	8
2.10	Pendekatan <i>Lexicon</i>	8
2.11	Emosi	8
2.12	<i>EmoLex</i>	9
2.13	Model Pengembangan Hipotesis	9
2.14	Produk <i>Bittersweet</i> by Najla	12
2.15	<i>Text Mining</i>	14
2.16	<i>Text Pre-processing</i>	14
2.17	<i>Term Frequency-Inverse Document Frequency</i> (TF-IDF)	15
2.18	<i>Bag of Words</i>	15
2.19	Uji Multikolinearitas	16
2.20	<i>Generalized Poisson Regression</i>	16
2.21	<i>Negative Binomial Regression</i>	16
2.22	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	16
2.23	Penelitian Terdahulu	17
3	METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1	Tahap Perencanaan	20
3.2	Tahap Pengolahan Data	20
3.3	Tahap Hasil dan Analisis	21
3.4	Dokumentasi	22
4	HASIL DAN ANALISIS	23
4.1	Pengumpulan Data	23
4.2	Tahap <i>Text Pre-processsing</i>	24
4.2.1	<i>Cleaning</i>	24
4.2.2	<i>Case Folding</i>	25
4.2.3	<i>Tokenizing</i>	26
4.2.4	Normalisasi	26
4.2.5	<i>Stopword Removal</i>	27
4.2.6	<i>Stemming</i>	29
4.3	<i>Labeling</i>	30
4.3.1	<i>Labeling Lexicon-Based Approach</i>	30
4.3.2	<i>Labeling Pakar</i>	31
4.3.3	Perhitungan Komentar Positif dan Negatif	32
4.4	<i>Term Frequency-Invers Document Frequency</i> (TF-IDF)	33



DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	2.1	Contoh Komentar Negatif Pengguna TikTok	2
	2.1	Akun TikTok <i>Bittersweet by Najla</i>	6
	2.2	Model Konseptual	10
	2.3	Model Pengembangan Hipotesis	12
	2.4	Bukti Pembelian Produk	13
	3.1	Metodologi Penelitian	19
	4.1	Hasil Sentimen TikTok <i>Bittersweet by Najla</i>	33
	4.2	Visualisasi Seluruh BoW	34
	4.3	Visualisasi BoW Sentimen Positif	35
	4.4	Visualisasi BoW Sentimen Negatif	36
	4.5	Tren Topik Sentimen Positif	37
	4.6	Tren Topik Sentimen Negatif	37
	4.7	Hasil <i>Survey</i> Skor Emosi Menggunakan R <i>Google Collabs</i>	40
	4.8	Hasil Skor Seluruh Emosi Periode Setahun	40
	4.9	Tren Emosi <i>Anger</i> Selama Setahun pada TikTok	41
	4.10	Tren Emosi <i>Anticipation</i> Selama Setahun pada TikTok	42
	4.11	Tren Emosi <i>Disgust</i> Selama Setahun pada TikTok	43
	4.12	Tren Emosi <i>Fear</i> Selama Setahun pada TikTok	44
	4.13	Tren Emosi <i>Joy</i> Selama Setahun pada TikTok	45
	4.14	Tren Emosi <i>Sadness</i> Selama Setahun pada TikTok	46
	4.15	Tren Emosi <i>Surprise</i> Selama Setahun pada TikTok	47
	4.16	Tren Emosi <i>Trust</i> Selama Setahun pada TikTok	48
	4.17	Tren Emosi <i>Positive</i> Selama Setahun pada TikTok	49
	4.18	Tren Emosi <i>Negative</i> Selama Setahun pada TikTok	50
	4.19	Hasil Persentase Nilai Uji GOF	55
	A.1	Surat Keterangan Pakar	A - 1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

21	Contoh Produk <i>Bittersweet by Najla</i>	13
4.1	Rincian Data Postingan Konten Video TikTok Pada Tahun 2023	23
4.2	Data Mentah	23
4.3	Hasil <i>Cleaning</i>	24
4.4	Hasil <i>Case Folding</i>	25
4.5	Hasil <i>Tokenizing</i>	26
4.6	Hasil Normalisasi	27
4.7	Hasil <i>Stopword Removal</i>	28
4.8	Hasil <i>Stemming</i>	29
4.9	<i>Labeling</i> Data Menggunakan <i>Lexicon-Based</i>	30
4.10	Data <i>Clear Labeling</i>	31
4.11	TF-IDF	33
4.12	Skor Hasil <i>EmoLex</i>	39
4.13	Karakteristik data	50
4.14	Variabel Penelitian	51
4.15	Matriks Korelasi Variabel Independen	52
4.16	Nilai VIF	52
4.17	Hasil Model Regresi GPR dan NBR	53
4.18	Hasil Uji GoF	55
B.1	Temuan Penelitian	B - 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR SINGKATAN

AIC	: <i>Akaike's Information Criterion</i>
AICC	: <i>Finite Sample Corrected AIC</i>
BIC	: <i>Bayesian Information Criterion</i>
BoW	: <i>Bag of Words</i>
CAIC	: <i>Consistent Akaike's Information Criterion</i>
CRM	: <i>Customer Relationship Management</i>
EYD	: Ejaan Yang Disempurnakan
GLM	: <i>Generalized Linier Model</i>
GoF	: <i>Goodness of Fit</i>
GPR	: <i>Generalized Poisson Regression</i>
H	: Hipotesis
IMPBS	: Ikatan Pelajar Mahasiswa Bagan Sinembah
JL	: Jalan
KKN	: Kuliah Kerja Nyata
KSI	: Kompetisi Sains Indonesia
Kuansing	: Kuantan Singingi
MA	: Madrasah Aliyah
NBR	: <i>Negative Binomial Regression</i>
NLP	: <i>Natural Language Processing</i>
NRC	: <i>National Research Council Canada</i>
NLTK	: <i>Natural Language Toolkit</i>
PLS	: <i>Partial Least Squares</i>
POSI	: Pelatihan Olimpiade Seluruh Indonesia
S1	: Strata-1 (Sarjana)
SD	: Sekolah Dasar
SMPN	: Sekolah Menengah Pertama Negeri
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TF-IDF	: <i>Term Frequency-Inverse Document Frequency</i>
TK	: Taman Kanak-Kanak
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan seperti *Bittersweet by Najla* memiliki tingkat *Engagement* yang tinggi, yang diperlihatkan dari jumlah *Like* dan *Share* yang menjelaskan bahwa konten tersebut diterima dengan baik oleh *audiens*. Penelitian ini fokus pada Variabel-variabel penting yang mempengaruhi minat pembelian (*Purchase Intention*) pengguna TikTok, yaitu sentimen komentar, jumlah *Like*, *View*, dan *Share*. Hal ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, karena kepuasan pelanggan dengan konten dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk-produk tertentu (Zulli dan Zulli, 2022). Dalam hal ini, perilaku *Customer Engagement* seperti jumlah suka (*Like*), sentimen komentar, *View* (jumlah tayangan), dan bagikan (*Share*) sangat penting bagi perusahaan.

Jumlah *Like* yang tinggi memperlihatkan bahwa konsumen puas dengan konten yang disajikan serta dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Jumlah *View* (tayangan) yang tinggi juga mencerminkan seberapa banyak konten tersebut telah dilihat oleh pengguna. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang yang melihat konten video tersebut, maka semakin besar kemungkinan *brand* mereka dikenal luas (Dessart dan Pitardi, 2019).

Share memperlihatkan seberapa sering pengguna membagikan konten ke jaringan mereka. Konten yang sering dibagikan cenderung mencapai *audiens* yang lebih luas dengan cepat dan efektif. Jumlah *Share* yang tinggi membuktikan bahwa konten tersebut memiliki nilai yang dianggap penting oleh pengguna, yang dapat mencerminkan minat pembelian. Kemudian memastikan konten yang dibagikan memiliki nilai tambah bagi pengguna. Misalnya, *Bittersweet by Najla* sering membuat video dibalik layar tentang proses pembuatan kue yang dapat digunakan sebagai konten informasi. Hal ini tentunya dapat memicu minat beli dan rasa penasaran dengan memperlihatkan kualitas dan dedikasi dalam proses pembuatan produk.

Kemudian sesuaikan konten video yang dibuat dengan tren atau *challenge* yang sedang populer di TikTok. Misalnya, jika ada tantangan atau tren tertentu yang berkaitan dengan makanan atau kuliner, dapat digunakan untuk membuat konten yang relevan sehingga dapat meningkatkan nilai *Engagement* terhadap minat pembelian konsumen. *Bittersweet by Najla* dapat menggunakan strategi ini untuk mengoptimalkan penggunaan Variabel *Share* di media sosial untuk meningkatkan minat beli tanpa mengganggu atau mengecewakan pengguna TikTok (Wahid, Karjaluoto, dan Taiminen, 2022). Penelitian ini menyelidiki pengaruh berbagai Variabel ter-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

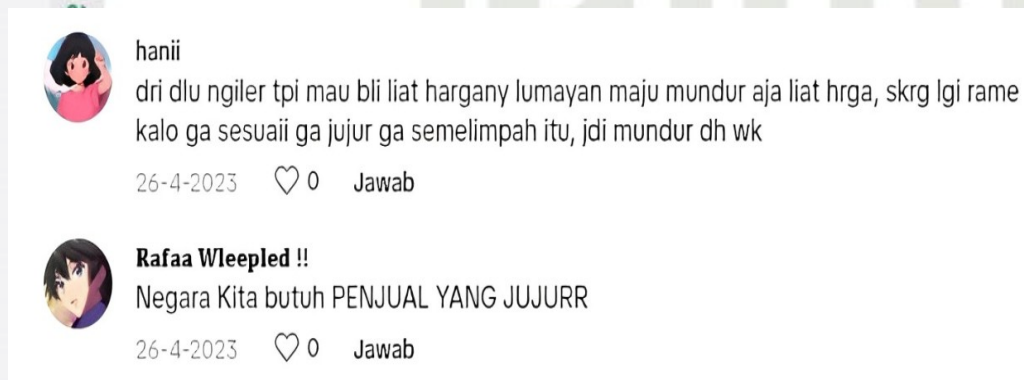
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saleh Alamsyah, M. Sc., Ph.D.,
Sultan Syarif Kasim II

hadap niat beli (*Purchase Intention*) pengguna TikTok menggunakan dua metode analisis, yaitu *Generalized Poisson Regression* dan *Negative Binomial Regression* (Susilowati, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh sentimen positif, negatif serta emosi yang ada pada komentar, *View*, dan *Share* pada Konten Video TikTok *Bittersweet by Najla* terhadap *Like* yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen secara signifikan (Agrawal dan Mittal, 2022). Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang menyatakan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Minat beli menurut Armstrong, Adam, Denize, dan Kotler (2014) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Pada penelitian ini mengambil 163 postingan video di TikTok mengenai berbagai komentar, dengan total 2.697 komentar yang diposting periode Januari–Desember 2023. Komentar negatif dari pengguna TikTok dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Contoh Komentar Negatif Pengguna TikTok

Berdasarkan 2.697 komentar terdapat komentar negatif yang diunggah oleh pengguna pada kolom komentar TikTok terhadap berbagai konten video. Pada komentar pertama dari “haniii” memberitahu bahwa minat pembeli dapat dipengaruhi oleh harga yang tidak masuk akal atau tidak konsisten. Pengguna tersebut mengatakan bahwa dia pernah ingin membeli sesuatu tetapi mundur setelah melihat harga yang tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menandakan betapa pentingnya penetapan harga yang jujur untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Pada komentar kedua memperlihatkan ketidakpuasan pengguna ada kekhawatiran atau kekecewaan terhadap penjual yang tidak jujur, seperti yang diperlihatkan oleh komentar Rafaa Wlepled, “Negara Kita butuh PENJUAL YANG JUJURR”. Konsumen menginginkan transaksi yang jujur dan transparan.



Kemudian banyak konsumen yang kecewa karena produk yang dijual tidak sesuai dengan yang ditawarkan melalui konten video, hal ini terlihat dari kolom komentar di akun Tiktok *Bittersweet by Najla* sehingga komentar negatif tersebut dapat mengurangi minat beli calon pembeli. Fenomena sentimen negatif terhadap produk "*Bittersweet by Najla*" di TikTok memberitahu betapa pentingnya mendengarkan keluhan dan merespons *feedback* konsumen. Serta untuk meningkatkan minat beli, mereka dapat mempertimbangkan untuk menawarkan diskon atau penawaran khusus secara terbuka. Sehingga dengan begitu *Bittersweet by Najla* dapat meningkatkan minat beli dengan mengurangi efek negatif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi pada media sosial khususnya TikTok. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Sentimen *Like, View, Share* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konten Video TikTok *Bittersweet by Najla*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana seluruh sentimen dan emosi dalam komentar, *View*, dan *Share* yang ada pada konten video di TikTok *Bittersweet by Najla* dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap *Like (Purchase Intention)* minat pembelian oleh konsumen secara signifikan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penelitian ini tidak menyimpang dari topik yang telah ditetapkan, ada batasan yang ditetapkan untuk masalah penelitian ini:

1. Kelas yang digunakan untuk sentimen hanya *Positive* dan *Negative*.
2. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah *web scrapping, Google colabratory* dengan bahasa pemrograman *Python*, dan R serta penggunaan SPSS 26.
3. Data yang digunakan berupa komentar, *Like, View*, dan *Share* pada postingan TikTok *Bittersweet by Najla* yang diambil dari periode waktu Januari–Desember 2023.
4. Pengujian Hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji Multikolinieritas, *Generalized Poisson Regression, Negative Binomial Regression*, dan Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh sentimen positif, negatif serta emosi yang ada pada komentar, *View*, dan *Share* pada konten TikTok *Bittersweet by Najla* terhadap *Like* yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk *Bittersweet by Najla* secara signifikan.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai Variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Bittersweet by Najla* serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak *Bittersweet by Najla* dalam membuat strategi pemasaran untuk konten video yang ada di TikTok dimasa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan penelitian, pembahasan terbagi dalam lima bab yang secara singkat akan diuraikan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan latar belakang topik yang dipilih oleh peneliti. Bab ini membahas fenomena yang terkait dengan topik yang dipilih, rumusan masalah yang menjelaskan masalah yang akan diteliti, batasan dan tujuan penelitian manfaat penulisan sistematis dan penelitian.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab 2 membahas teori umum yang mendukung Laporan Tugas Akhir. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang menjadi referensi.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 Tugas Akhir membahas metodologi atau alur penelitian yang digunakan selama penyusunan Laporan Tugas Akhir mulai dari awal hingga akhir.

BAB 4. HASIL DAN ANALISIS

Bab 4 pada tugas akhir ini membahas hasil pengolahan data tentang pengujian hipotesis data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan *Google Collabs*, bahasa pemrograman *Python*, *R*, dan *SPSS Versi 26*. Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh seluruh sentimen, *View*, dan *Share* terhadap *Like* pada media sosial TikTok *Bittersweet by Najla*.

BAB 5. PENUTUP

BAB 5 menguraikan hasil penelitian dan bagaimana penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan dan manajemen serta peluang penelitian di masa depan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil data mulai dari Januari-Desember 2023. Selama periode ini data yang digunakan yaitu 163 video yang diposting, 2.697 komentar, *View* 37.089.582, *Like* 6.209.615, dan *Share* 86.548. Oleh karena itu, dua pendekatan yang digunakan yaitu metode kualitatif untuk mengemukakan hipotesis dan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis.

Variabel Dependen yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah *Like* atau opsi “suka”. Variabel Independen adalah minat beli, yang mencakup keinginan untuk membeli, kemungkinan untuk membeli, dan rencana untuk membeli. Variabel ini terdiri dari dua belas Variabel yaitu seluruh Sentimen berupa emosi seperti *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, *Negative*, *View*, dan *Share*.

2.2 Purchase Intention

Purchase Intention adalah keinginan untuk membeli barang atau jasa yang telah dibeli sebelumnya oleh pelanggan, keinginan atau hasrat tersebut berasal dari pengalaman transaksi sebelumnya (Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Pramono, dan Purwanto, 2019). Niat membeli terdiri dari tiga komponen penting seperti niatan atau keinginan, pembelian sebelumnya dari barang atau jasa tersebut, dan kunjungan sebelumnya ke toko tersebut.

Menurut Wajdi, Aji, Muhammad, dkk. (2020), indikator-indikator keinginan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian. Mereka pasti akan mencari tahu tentang detail produk dan informasinya jika mereka tertarik dan merasa terbantu.
2. Adanya interaksi individu dengan sebuah merek dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh merek melalui media sosial.
3. Berencana untuk membeli kembali produk yang dipromosikan di media sosial ketika pelanggan mengetahui manfaat dan nilai produk tersebut, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang sama.
4. Berencana menjadi pelanggan ketika seseorang memiliki rasa keyakinan pada dirinya saat menggunakan produk, mereka akan memiliki rencana untuk menjadi pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

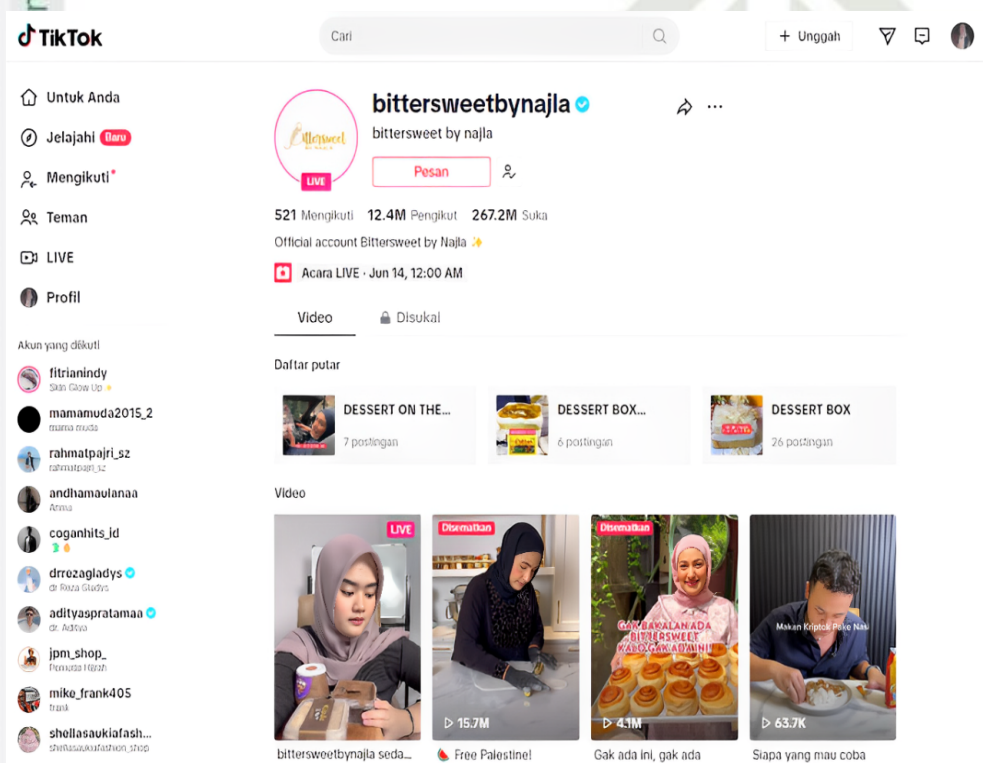
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.3 TikTok

Bittersweet by Najla, adalah akun TikTok yang memiliki 12.400.000 pengikut dan 267.200.000 jumlah *Like*. Hal ini merupakan pencapaian luar biasa untuk bisnis UMKM karena memiliki banyak jumlah *Like* dan *Followers* yang begitu banyak untuk meningkatkan *Engagement*. TikTok juga menarik pengguna lebih banyak daripada Instagram. Pemasaran produk *Bittersweet by Najla* biasa dipromosikan melalui para Selebtok untuk menarik audiens. Pada akun resmi *Bittersweet by Najla* mereka suka membuat konten video yang kemudian di *upload* pada akun TikTok mereka untuk menjual produknya, sehingga hampir setiap hari mereka membuat konten video mengenai produk mereka dan biasanya pengguna yang menonton berjumlah 1.000 lebih dalam sehari posting. Akun TikTok *Bittersweet by Najla* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Akun TikTok *Bittersweet by Najla*

2.4 Konten Video TikTok

TikTok memiliki fitur seperti video pendek dan *live streaming* yang membuat konten iklan mudah di *upload* dan disiarkan (McCashin dan Murphy, 2023). Insentif dan daya tarik konten iklan dapat mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli barang atau produk yang diiklankan pada media sosial tersebut.

TikTok saat ini sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis karena memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan publik *figure* atau *influencer* dalam pem-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



buatan konten video untuk mempromosikan produk dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. TikTok saat ini memiliki banyak manfaat sebagai platform iklan digital yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk melalui konten yang diposting di platform tersebut (Azhari dan Ardiansah, 2022).

2.5 Scrapping

Scrapping, juga dikenal sebagai web *scrapping*, adalah metode untuk mengekstrak data dari internet dan menyimpannya ke *database* atau sistem untuk dianalisis (Zhao dan Zhao, 2017). Menurut Vargiu dan Urru (2013), adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data secara otomatis dikenal sebagai web *scrapping*.

2.6 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif (*Mixed methods design*). Menurut Creswell (2015), desain metode gabungan adalah proses pengumpulan data, melakukan analisis, dan “*mixing*” kedua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas dua yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil seluruh sentimen yang ada pada konten video TikTok *Bittersweet by Najla*.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari akun TikTok *Bittersweet by Najla* dalam bentuk angka-angka seperti Jumlah *View*, Jumlah *Share*, Jumlah *Like* serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua Variabel yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

Banyak konten video buatan pengguna tersedia di domain ini dengan *View*, *share*, komentar, dan *Like* yang sangat banyak. Secara khusus, telah diamati bahwa pengguna TikTok jarang memilih opsi “tidak suka” karena sopan santun atau gerak tubuh. Selanjutnya, metrik kuantitatif dari sentimen dan *Like* saja tidak cukup untuk membuat keputusan pembelian (Madden, Ruthven, dan McMenemy, 2013). Kemudian, penelitian ini berfokus pada pengumpulan semua data sentimen yang diposting dalam bentuk aslinya seperti jumlah *Like*, jumlah *View*, dan jumlah *Share* pada masing-masing komentar.



2. Variabel Independen (X)

Berdasarkan dua Variabel yang menjadi subjek penelitian, adalah Variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya Variabel dalam penelitian yaitu *Like* (Y) sebagai Variabel Dependen untuk mencerminkan minat beli serta komentar *View*, *Share*, dan Emosi seperti *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, yang menjadi Variabel Independen (X) untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention*.

2.8 Peran *Customer Engagement*

Pengguna sering menonton video ulasan produk di platform ini dan kemudian berkomentar, menyukai atau tidak menyukai video tersebut, berbagi, dan membalas (Feroz Khan dan Vong, 2014). Sumber daya yang berhubungan dengan konsumen ini sangat penting dalam menentukan sikap pelanggan terhadap produk atau merek.

Secara khusus, konten video yang menceritakan tentang produk meningkatkan jumlah *View*, komentar, *Like*, dan *Share* secara eksponensial. Peningkatan ini menarik pelanggan baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pelanggan sekarang memiliki akses yang lebih besar ke sumber daya yang tersedia di internet dibandingkan sebelumnya (Thakur, 2018).

2.9 Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah proses menguasai, mengekstrak, dan mengolah teks secara otomatis untuk mendapatkan data sentimen dalam kalimat opini (Indurkha dan Damerau, 2010). Tujuan dari sentimen analisis ini adalah untuk melihat opini, perasaan, penilaian tentang barang, layanan, organisasi, dan tindakan lainnya (Mailoa, 2019).

2.10 Pendekatan *Lexicon*

Lexicon-based approach adalah metode ilmiah yang sering digunakan dalam penelitian tentang analisis sentimen. Pendekatan *Lexicon* bekerja dengan menggunakan kamus kata atau *corpus* untuk menilai setiap kata sebagai sumber bahasa atau leksikal. Hasil analisisnya mencakup kategorisasi sentimen menjadi positif, negatif, dan netral. Metode ini merupakan komponen *unsupervised machine learning* (Fadhillah, Herdiani, dan Astuti, 2019).

2.11 Emosi

Emosi merupakan tanggapan terhadap peristiwa yang penting bagi individu, yang kemudian menanyakan apa tanggapan terhadap peristiwa tersebut (Frijda, 2017). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa emosi merupakan hal yang identik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



bagi manusia, bahkan bagi mereka yang tidak pernah bertemu satu sama lain. Kemudian, penelitian lainnya menyatakan bahwa terdapat hal yang universal terkait emosi, tetapi bahasa dan budaya berperan penting dalam membentuk emosi kita dan bagaimana kita memmanifestasikan emosi tersebut pada ekspresi wajah kita (Mohammad dan Turney, 2013).

2.12 *EmoLex*

EmoLex, juga dikenal sebagai NRC *Emotion Lexicon*, adalah kamus dengan lebih dari 10.000 kata yang setiap kata dikaitkan dengan emosi yang terdiri dari delapan basis emosi serta sentimen positif atau negatif. *EmoLex* menggunakan delapan basis emosi seperti *Anger* (Marah), *Fear* (Takut), *Sadness* (Sedih), *Joy* (Senang), *Disgust* (Muak), *Trust* (Percaya) *Anticipation* (Antisipatif), dan *Surprise* (Terkejut). Selain itu, ada dua sentimen lainnya seperti *Negative* dan *Positive* (Ariowo dan Khomsah, 2021).

Skor emosi dan sentimen pada kata, yakni 0 (tidak terdapat emosi pada kata tersebut) dan 1 (berpasangan dengan emosi atau sentimen tersebut) (Aslam, Awan, Syed, Kashif, dan Parveen, 2020). Setiap kata dalam kamus ini dilengkapi dengan satu atau lebih kategori emosi yang digunakan oleh pengguna *Mechanical Turk* secara manual.

2.13 Model Pengembangan Hipotesis

Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan banyak hal selain mengunggah video mereka sendiri. Mereka juga memungkinkan pengguna untuk melihat, berkomentar, menyukai atau tidak menyukai, dan menanggapi konten yang dibagikan oleh orang lain, serta melacak jumlah penayangan yang diberikan kepada video tersebut (Lee, Osop, Goh, dan Kelni, 2017). Kemudian, orang yang menonton video ulasan produk di TikTok lebih cenderung berkomentar, berbagi, melihat jumlah pengunjung, dan menyukai atau tidak menyukai video tersebut (Dessart dan Pitardi, 2019).

1. H1: *Overall sentiment* yang diungkapkan dalam komentar konten video produk *online* di TikTok secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Chatterjee (2019), pengguna mengalami berbagai emosi ketika video dibagikan di platform media sosial. Hasil sentimen dapat berupa emosi *Positive*, *Negative*, *Anger* (kemarahan), *Anticipation* (antisipasi), *Disgust* (rasa jijik), *Fear* (ketakutan), *Sadness* (kesedihan), *Joy* (kegembiraan), *Surprise* (kejutan), dan *Trust* (kepercayaan). Oleh karena itu, komentar pada video TikTok yang memicu emosi positif dan negatif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

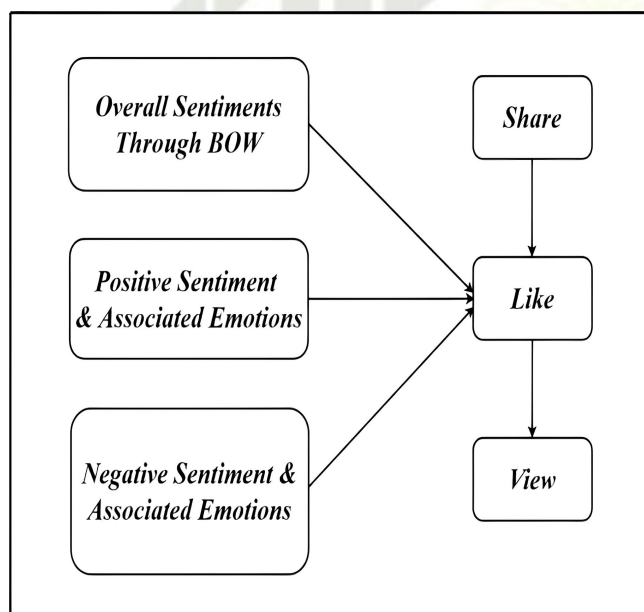
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

2. H2: *Positive Sentiment and Emotions* yang diungkapkan dalam komentar konten video di TikTok memengaruhi niat membeli. H2 ini meliputi *Anticipation, Joy, Surprise, Trust, dan Positive*.
3. H3: *Negative Sentiment and Emotions* yang diungkapkan dalam komentar konten video di TikTok berdampak buruk pada niat membeli. H3 ini meliputi *Anger, Disgust, Fear, Sadness, dan Negative*.
4. H4: *View* atau jumlah tayangan di TikTok menyatakan seberapa banyak orang yang telah melihat konten video tersebut. Hal ini dapat membantu pengguna untuk melihat sejauh mana konten video mereka mencapai minat pelanggan (Lee dkk., 2017). *View* pada konten video produk *online* di TikTok berdampak positif terhadap niat pembelian.
5. H5: *Share* di TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan video ulasan ke platform lain seperti Facebook, Whatsapp, atau mengirimkannya ke teman-teman mereka. Sehingga semakin banyaknya penonton yang membagikan konten video maka dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. *Share* pada konten video di TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Model Konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dilihat hubungan hipotesis (H1-H12) antara berbagai emosi, *Share, View*, dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Penjelasan hubungan antara H1-H12 sebagai berikut.



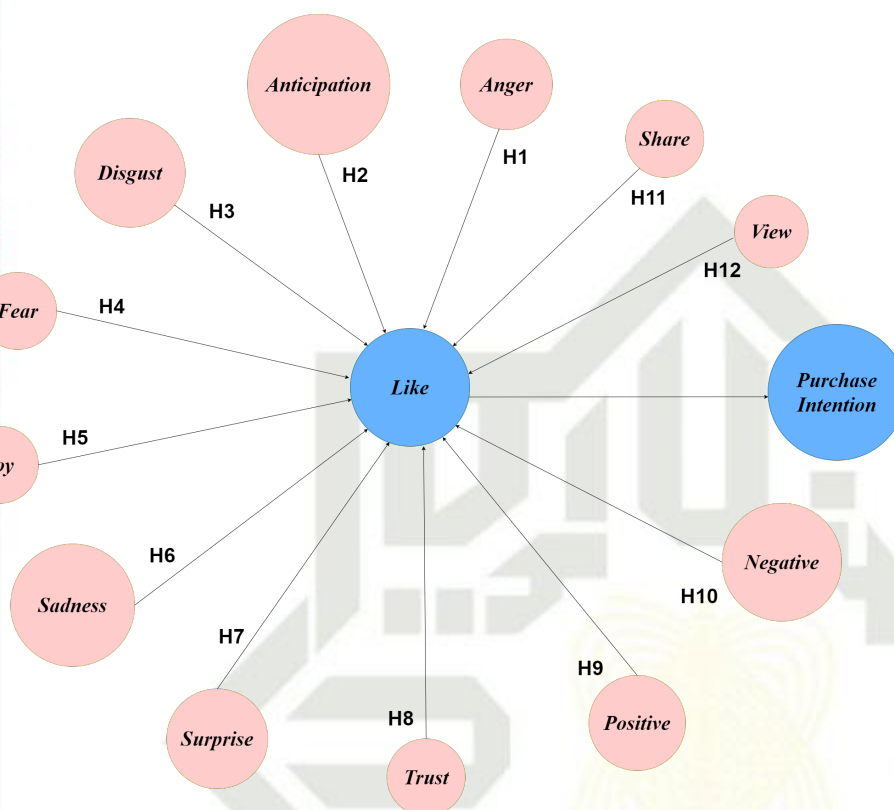
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. H1: *Anger* ini menyatakan emosi negatif pada konten video TikTok dipengaruhi oleh kemarahan, yang dapat mempengaruhi niat membeli (*Purchase Intention*).
2. H2: *Anticipation* ini menyatakan bahwa emosi positif terhadap konten video TikTok dipengaruhi oleh antisipasi, yang secara signifikan dapat mempengaruhi niat membeli (*Purchase Intention*).
3. H3: *Disgust* emosi ketidakpuasan ini menyatakan bahwa rasa jijik mempengaruhi emosi negatif pada konten video TikTok, yang dapat mempengaruhi niat membeli (*Purchase Intention*).
4. H4: *Fear* ini menyatakan bahwa rasa takut berpengaruh terhadap emosi negatif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
5. H5: *Joy* ini menyatakan bahwa rasa kebahagiaan berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
6. H6: *Sadness* ini menyatakan bahwa rasa sedih berpengaruh terhadap emosi negatif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
7. H7: *Surprise* ini menyatakan bahwa rasa terkejut berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
8. H8: *Trust* ini menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
9. H9: *Positive* ini menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap tindakan menyukai (*Like*) pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
10. H10: *Negative* ini menyatakan bahwa emosi negatif juga berpengaruh terhadap tindakan menyukai (*Like*) pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).
11. H11: *Share* ini menyatakan bahwa jumlah ”*Share*” pada konten video TikTok akan meningkatkan niat membeli (*Purchase Intention*).
12. H12: *View* ini menyatakan bahwa tindakan melihat (*View*) pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

Pada Gambar 2.3 merupakan model pengembangan hipotesis. Berbagai emosi seperti rasa takut, bahagia, sedih, terkejut, percaya, antisipasi, marah, dan jijik

dipengaruhi oleh emosi positif dan negatif (Chatterjee, 2019). Reaksi sosial seperti menyukai konten kemudian dipengaruhi oleh emosi positif dan negatif ini, hasilnya dapat mempengaruhi niat membeli (*Purchase Intention*). Secara keseluruhan, pengembangan hipotesis ini menyatakan sebab-akibat dari emosi awal hingga reaksi sosial yang mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 2.3. Model Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini menyatakan bagaimana emosi pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena tindakan sosial di media sosial TikTok, seperti yang dinyatakan oleh berbagai konten video yang ada.

2.14 Produk *Bittersweet by Najla*

Dari berbagai macam jenis varian yang diproduksi oleh *Bittersweet by Najla*, peneliti mencoba dua varian yang bernama *Choco Lava Belgium* dan Paketan *Budling* yang berisi *Nutella Layer*, *Maccha Layer*, *Snaktok*, dan *Pastry Layer* yang menjadi produk favorit penjualan dengan kategori terlaris. Berdasarkan pengalaman peneliti dalam mencoba produk ini, *Choco Lava* ini menawarkan kombinasi rasa *Brownis* dengan varian coklat *nutella* ditambah dengan gurihnya *topping*. Teksturnya lebih padat dan mudah dikonsumsi, sehingga sangat cocok sebagai makanan penutup. Paketan *Budling* juga menawarkan rasa kombinasi yang unik, dimana pada

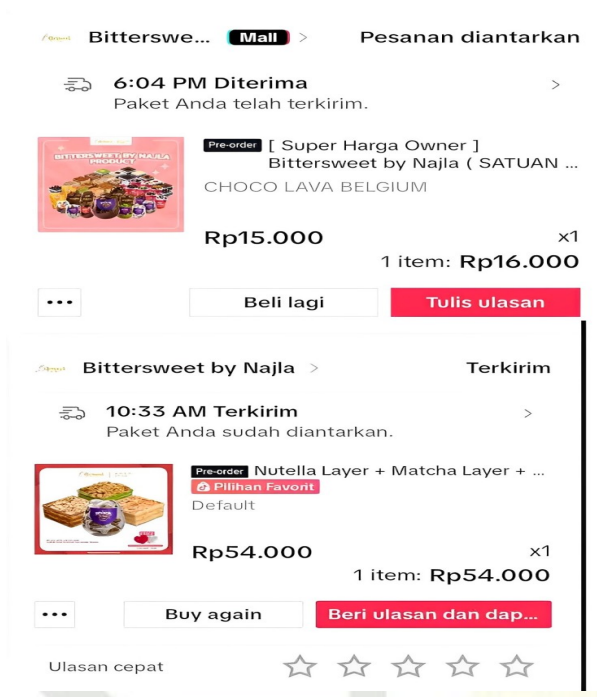
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paketan *budding* ini peneliti lebih menyukai varian *Snactok* dan *Nutlla Layer*. Selain itu, kemasan produknya praktis dan higienis. Secara keseluruhan, *Bittersweet by Najla* dengan varian yang sudah dicoba oleh peneliti adalah pilihan *dessert* yang wajib dicoba bagi para pecinta kuliner. Bukti pembelian produk *Bittersweet by Najla* dapat dilihat pada Gambar 2.4. Kemudian untuk produk *Bittersweet by Najla* dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Gambar 2.4. Bukti Pembelian Produk

Tabel 2.1. Contoh Produk *Bittersweet by Najla*

No.	Nama produk	Keterangan
	<i>Dessert Box</i>	<i>Dessert Box</i> merupakan kue manis dengan beraneka topping yang disajikan di dalam sebuah kotak plastik dengan perpaduan saus manis dengan banyak varian rasa yang di atasnya diberi <i>topping</i> . <i>Bitter sweet by Najla</i> memiliki kurang lebih 17 varian rasa, dengan kisaran harga mulai dari Rp.75.000 hingga Rp.85.000 per <i>box</i> .
	<i>Cinnamon Roll</i>	<i>Cinnamon Roll</i> merupakan jenis <i>pastry</i> khas Eropa dan Amerika Utara, kue yang berbentuk gulungan, kemudian setiap gulungannya diberi <i>topping</i> ataupun isian. <i>Bittersweet by Najla</i> memiliki 10 varian rasa untuk <i>cinnamon roll</i> .



Tabel 2.1. Contoh Produk *Bittersweet by Najla* (Tabel Lanjutan...)

No.	Nama produk	Keterangan
3.	<i>Brow Box</i>	<i>Brow Box</i> merupakan <i>fudge brownies cube</i> dalam <i>box</i> dengan siraman selesai bermacam varian rasa. <i>Bittersweet by Najla</i> sendiri memiliki 7 varian rasa untuk <i>brow box</i> .
4.	<i>Snack Tok</i>	<i>Snack Tok</i> disajikan dalam bentuk seperti jar yang didalamnya berisi biscuit (cookies) dengan diberi limpahan saus manis. <i>Bittersweet by Najla</i> memiliki 9 varian rasa untuk <i>snack tok</i> .
5.	<i>Layer Puff</i>	<i>Layer Puff</i> merupakan tumpukkan <i>puff pastry</i> yang diberi saus manis setiap layernya dan diberi <i>topping</i> di atasnya.
6.	<i>Main Course</i>	<i>Main Course</i> merupakan hidangan pokok ataupun makanan berat yang dimiliki oleh <i>Bittersweet by Najla</i> sebanyak 41 menu, seperti <i>chicken cordon bleu</i> , mie godok, burger, nasi goreng, dan sebagainya. <i>Main course Bittersweet by Najla</i> memiliki harga mulai dari Rp.35.000 hingga Rp.60.000.
7.	Minuman	Minuman <i>Bittersweet by Najla</i> menjual aneka minuman juga dengan memiliki 9 varian rasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.15 Text Mining

Text mining adalah salah satu jenis explorasi dan analisis data teks yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan baru baik secara otomatis maupun otomatis dengan mengekstraksi informasi yang tidak diketahui sebelumnya dari berbagai sumber data ke dalam bentuk baru di mana kedua sumber data tersebut terhubung (Weiss, Indurkha, Zhang, dan Damerau, 2010).

2.16 Text Pre-processing

Text pre-processing adalah proses penggalian, pengolahan, dan pengelolaan informasi dengan melihat bagaimana aturan yang ada mengatur informasi dalam data teks semi-terstruktur dan tidak terstruktur. Beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk menemukan sebuah informasi adalah sebagai berikut.

1. *Cleansing*

Proses ini merupakan tahapan dimana dataset akan dilakukan pembersihan dari *emoticons*, angka, *whitespace*, dan tanda baca. Penghapusan tanda baca atau simbol dihapus secara manual karena tidak memiliki pengaruh dalam hasil analisis sentimen.

2. *Case Folding*

Case folding adalah teknik untuk mengubah teks menjadi format standar,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berarti bahwa semua huruf dalam dokumen menjadi huruf kecil (Adhi, Nafan, Usada, dkk., 2019).

3. *Tokenizing*

Menurut Liliana, Hardianto, dan Ridok (2011), *tokenizing* adalah teknik pengambilan kata yang menyusun dokumen dan menghilangkan karakter pemisah kata karena tidak mempengaruhi pemrosesan teks.

4. Normalisasi

Normalisasi merupakan proses dalam mengubah kata-kata ucapan populer, akronim, serapan bahasa asing, dan lain-lain menjadi kata yang sesuai dengan kamus yang digunakan (Que, Iriani, dan Purnomo, 2020). Proses ini umumnya digunakan pada data teks dengan bahasa sehari-hari yang tidak memperhatikan EYD pada kamus seperti data-data yang diambil dari media sosial.

5. *Stopword Removal*

Stopword removal adalah menghapus kata-kata yang bukan kata kunci dari teks. *Stopword Removal* adalah kata-kata yang biasa ditemui dalam teks tanpa ketergantungan pada topik tertentu (misal: konjungsi dan preposisi). Oleh karena itu dilakukan penghapusan kata-kata yang dianggap tidak sesuai atau sering muncul seperti kata 'di', 'yang', 'dan', dan lainnya (Hakim, Rizki, Fitri, Nooraeni, dkk., 2020).

6. *Stemming*

Stemming adalah mengurangi jumlah kata yang ada dalam data latihan, *stemming* digunakan untuk menyelaraskan kata (Manning, Raghavan, dan Schütze, 2009).

2.17 *Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF)*

Jumlah kata atau istilah tertentu yang ada dalam suatu dokumen disebut frekuensi kata (TF) (Maulidina, 2020). *Inverse Document Frequency* (IDF) adalah pengukuran seberapa jauh istilah tersebar dalam dokumen, dengan IDF menyatakan hubungan antara ketersediaan istilah di seluruh dokumen (Karisma, Lestanti, dan Chulkamdi, 2022). Algoritma TF-IDF membantu menciptakan "*Bag of Words*" (BoW) yang sangat sering muncul di komentar tetapi jarang di komentar orang lain (Zaki dan McColl-Kennedy, 2020).

2.18 *Bag of Words*

Bag of Words (BoW) merupakan analisis *cloud* kata dari BoW, di mana kata-kata yang dicetak tebal menyatakan bahwa kata tersebut sangat sering digunakan dalam sentimen. Teknik *Bag of Words* adalah metode yang banyak digunakan dalam



pemrosesan teks di mana frekuensi kemunculan kata digunakan sebagai ukuran penting dari pentingnya sebuah kata.

2.19 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara Variabel bebas dalam regresi. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS 26. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance* 1, atau nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

2.20 *Generalized Poisson Regression*

Generalized poisson regression merupakan pengembangan dari *regresi poisson* yang digunakan untuk mengatasi kondisi *over* atau *underdispersion* sehingga model *Generalized Poisson Regression* (GPR) hampir sama dengan regresi *poisson* tetapi model GPR mengasumsikan bahwa komponen randomnya berdistribusi *generalized poisson*. GPR merupakan salah satu model regresi terapan dari GLM. Regresi *poisson* adalah salah satu regresi yang menggambarkan hubungan antara Variabel respon (Y) dan Variabel prediktor dengan mengasumsikan Variabel Y berdistribusi *poisson*. Regresi *Generalized Poisson* merupakan suatu model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebuah Variabel terikat yang berupa data cacah dengan satu atau lebih Variabel bebas.

2.21 *Negative Binomial Regression*

Pada NBR Variabel respon Y_i diasumsikan berdistribusi binomial negatif yang dihasilkan dari distribusi *mixture poisson-gamma*. Kemudian pada model GPR mengasumsikan bahwa komponen randomnya berdistribusi *Generalized Poisson* (GP). Pemodelan dilakukan dengan memilih model terbaik berdasarkan jumlah Variabel signifikan dalam model.

2.22 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *Goodness of Fit* untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair, Black, Babin, Anderson, dan Tatham, 2006). *Goodness of Fit* (GoF) adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menyatakan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan, yang berfungsi sebagai validasi dalam SPSS. *Goodness of Fit* menurut (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, dan Lauro, 2005) digunakan untuk menilai model pengukuran dan model struktural, serta untuk memprediksi bagaimana model secara keseluruhan berfungsi dengan



memberikan pengukuran sederhana (Ghozali dan Latan, 2015).

Ada beberapa kriteria informasi yang diperlukan untuk memilih model terbaik dengan menggunakan uji *Goodness of Fit* (Hair dkk., 2006) yaitu sebagai berikut.

1. *Log-Likelihood*

Log-Likelihood adalah algoritma kemungkinan model, yang menyatakan seberapa baik model cocok dengan data. Nilai *Log-Likelihood* yang lebih tinggi menyatakan bahwa model tersebut lebih baik.

2. *Akaike Information Criterion (AIC)*

AIC adalah pengukuran yang menggabungkan kesesuaian model dengan jumlah parameter. Tujuannya adalah untuk memilih model yang memberi keseimbangan terbaik antara kebaikan kesesuaian dan kompleksitas.

3. *Corrected Akaike Information Criterion (AICC)*

CAIC adalah variasi AIC dengan mempertimbangkan ukuran sampel dan melakukan pengujian untuk kompleksitas model.

4. *Bayesian Information Criterion (BIC)*

BIC adalah model yang lebih sederhana karena memiliki pengujian kompleksitas model yang lebih besar dibandingkan dengan AIC.

5. *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)*

CAIC digunakan untuk memastikan konsistensi dengan ukuran sampel yang lebih besar dan untuk melakukan pengujian yang lebih kuat untuk kompleksitas pada model.

Kemudian membandingkan hasil nilai *Log-Likelihood*, AIC, AICC, BIC, dan CAIC dari model GPR dan NBR yang dihasilkan untuk mendapatkan model terbaik. Model terbaik adalah model dengan nilai AIC, AICC, BIC, dan CAIC terkecil, penggunaan uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk model terbaik GPR dan NBR (Wedel dan DeSarbo, 1995).

2.23 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan landasan dalam pengerjaan Tugas Akhir. Penelitian ini menemukan hubungan antara sentimen dan emosi yang diungkapkan dalam ulasan teks, serta hubungan antara penilaian kuantitatif yang diberikan pada berbagai aspek layanan inti dan evaluasi pelanggan dan rekomendasi yang dibuat. Penelitian ini menambah literatur ilmiah dalam bidang manajemen bisnis, pemasaran dan wawasan baru tentang bagaimana ulasan pelanggan dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen (Chatterjee, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kemudian pada penelitian Agrawal dan Mittal (2022) menyatakan bahwa sentimen positif dan emosi terkait mempengaruhi niat membeli secara signifikan dan menguntungkan, sedangkan sentimen negatif dan emosi terkait mempengaruhi niat membeli secara signifikan dan merugikan. Penelitian ini sangat membantu perusahaan ritel dan *e-tail* mengoptimalkan strategi konten mereka untuk menarik pelanggan melalui ulasan video produk.

Selanjutnya penelitian Verma dan Jamwal (2020) menemukan bahwa *Lexicon EmoLex* dapat digunakan untuk menganalisis sentimen di Twitter. Hasilnya mengidentifikasi dan menganalisis emosi yang dinyatakan oleh sebagian besar masyarakat India yang setuju dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah negara tersebut.

Kemudian penelitian yang menyatakan bahwa promosi melalui *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk pakaian (Pongratte, Liu, Putri, dan Paulin, 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan *live streaming* sebagai alat promosi di platform media sosial, terutama TikTok.

Kemudian penelitian yang menyatakan bahwa orang yang membaca berita yang menimbulkan emosi sedih lebih cenderung membaca dengan seksama dan teliti daripada orang yang membaca berita yang menimbulkan kemarahan. Mereka yang membaca berita yang sedih atau marah lebih percaya respons perusahaan yang berfokus pada perasaan lega (Kim dan Cameron, 2011). Penelitian ini menyatakan bahwa cara media menyampaikan informasi dalam situasi krisis mempengaruhi bagaimana pembaca memproses informasi, bagaimana mereka bertindak terhadap pihak yang berwenang, dan bagaimana mereka melihat keadaan secara keseluruhan.

Kemudian penelitian yang menyatakan bahwa konten kreatif, autentik, dan emosional serta kolaborasi dan interaksi aktif dengan *influencer* dapat meningkatkan *Engagement* pengguna di TikTok (Wahid dkk., 2022). Penelitian ini juga menekankan pentingnya pada pengguna dalam strategi konten media sosial untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran.

Penelitian yang menyatakan bahwa sentimen dari konten video secara signifikan mempengaruhi *Engagement*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa sentimen positif dan penggunaan perspektif orang kedua secara signifikan mempengaruhi *Engagement* dengan video berita di TikTok (Cheng dan Li, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

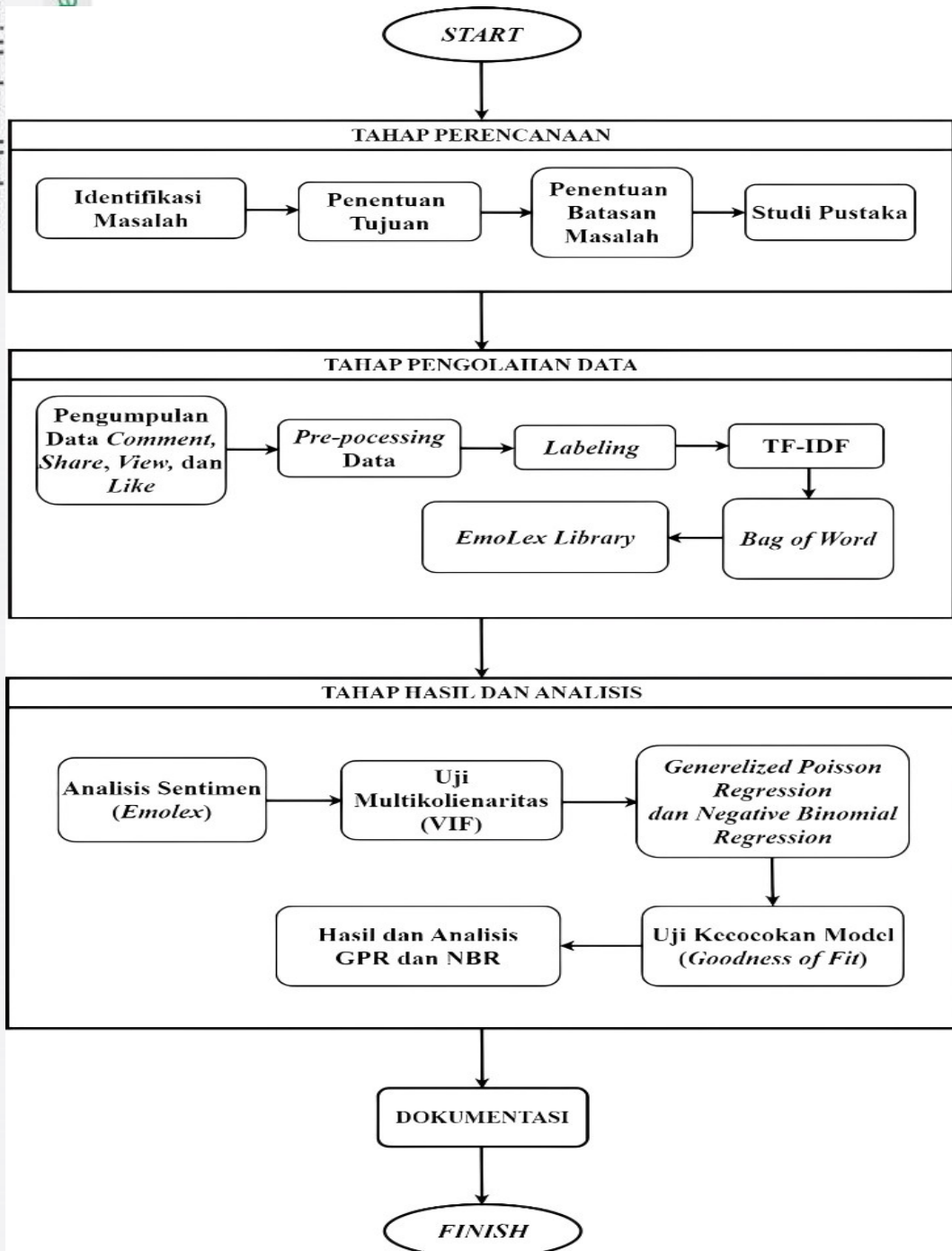
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas metodologi penelitian yang dilakukan dalam penyusunan Tugas Akhir yang dibuat. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam Tugas Akhir ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.1 Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan penelitian ini adalah tahapan awal dalam melakukan penelitian.

1. Mengidentifikasi Masalah

Tahap ini merupakan tahap peneliti mengidentifikasi permasalahan pada studi kasus, kemudian menjadikan permasalahan ini ke latar belakang masalah.

2. Penentuan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh total sentimen, *View*, dan *Share* terhadap *Like* sebagai Variabel Dependen yang mencerminkan niat pembelian (*Purchase Intention*) pengguna pada konten video TikTok.

3. Penentuan Batasan Masalah

Batasan masalah pada topik ini terdapat 5 batasan, yaitu batasan data yang digunakan untuk penelitian adalah kelas yang digunakan untuk sentimen hanya positif dan negatif. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah web *scrapping*, *Google colab* dengan bahasa pemrograman *Python*, dan *R* serta penggunaan *SPSS 26*. Data yang digunakan berupa komentar, *Like*, *View*, dan *Share* pada postingan TikTok *Bittersweet by Najla* yang diambil dari periode waktu Januari–Desember 2023. Uji Multikolinearitas, *Generalized Poisson Regression*, *Negative Binomial Regression*, dan Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*).

4. Studi Pustaka

Tahapan ini peneliti mengumpulkan literatur untuk mendukung teori-teori yang digunakan. Studi pustaka ini juga berguna untuk sebagai dasar dan pendukung yang kuat untuk pengambilan keputusan penelitian. Sumber-sumber ini didasarkan pada buku dan artikel yang mendukung.

3.2 Tahap Pengolahan Data

Tahap Pengolahan data pada tahap ini yaitu *cleaning* data, melakukan *pre-processing* data, dan pelabelan.

1. Pengumpulan Data

Data berasal dari komentar postingan TikTok *Bittersweet by Najla*. Bahasa pemrograman *python*, *R*, dan web *scrapping* digunakan untuk mengolah data. Data yang digunakan mencakup 2.697 komentar dan 163 postingan video TikTok dengan Total *View* 37.089.582, *Like* 6.209.615, dan *Share* 86.548 dari akun TikTok *Bittersweet by Najla*. Sentimen yang dikumpulkan dar-



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i Januari-Desember 2023 dikategorikan menjadi kategori kelas positif dan negatif.

2. *Pre-processing* Data

Pada tahap ini, proses *pre-processing* adalah untuk membersihkan data, seperti menghapus semua *hashtag*, *mention*, dan *emoticon* dari komentar. Selain itu, proses *case folding*, *tokenizing*, normalisasi, *stopword removal*, dan *stemming* juga dilakukan.

3. *Labeling* Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pelabelan menggunakan *Lexicon-Based* dan Pakar untuk memberi setiap kalimat nilai untuk mencapai tujuan. Pada tahap ini, data akan dibagi menjadi dua bagian yaitu komentar positif dan negatif.

4. TF-IDF

Jumlah kata atau istilah tertentu yang ada dalam suatu dokumen disebut frekuensi kata (TF) (Maulidina, 2020). *Inverse Document Frequency* (TF-IDF) adalah pengukuran seberapa jauh istilah tersebar dalam dokumen, dengan IDF menyatakan hubungan antara ketersediaan istilah di seluruh dokumen (Karisma dkk., 2022). Pada tahap ini, untuk mendapatkan bobot kata peneliti melakukan tahap TF-IDF dan tahap ini dilakukan setelah pelabelan.

5. Visualisasi BoW

BoW merupakan analisis *cloud* kata dari BoW, di mana kata-kata yang dicetak tebal menyatakan bahwa kata tersebut sangat sering digunakan dalam sentimen. Teknik *Bag of Words* adalah metode yang banyak digunakan dalam pemrosesan teks di mana frekuensi kemunculan kata digunakan sebagai ukuran penting dari pentingnya sebuah kata.

6. *EmoLex Library*

EmoLex Library berguna untuk analisis teks dan emosi pada suatu data komentar, sehingga dapat memberikan wawasan yang penting tentang perasaan dan reaksi manusia terhadap berbagai konten. *EmoLex* dapat digunakan untuk mengklasifikasikan teks menjadi sentimen positif dan negatif berdasarkan kata-kata yang terkandung dalam komentar tersebut. Skor Sentimen juga dapat memberikan skor untuk sentimen yang berbeda, untuk membantu mengukur intensitas emosi didalam komentar.

3.3 Tahap Hasil dan Analisis

1. Analisis Sentimen (*EmoLex*)

Analisis sentimen *EmoLex Library* digunakan untuk menganalisis dan mem-



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

berikan skor sentimen pada setiap emosi yang pada komentar, seperti *Anger, Anticipation, Disgust, Fear, Joy, Sadness, Surprise, Trust, Positive*, dan *Negative*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Variabel Independen dapat mengidentifikasi dan menangani multikolinieritas yang tinggi lebih besar dari 10. Tujuan dari Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar Variabel Independen.

3. *Generalized Poisson Regression*

Poisson Regression merupakan generalisasi dari regresi linier. Melakukan regresi untuk memodelkan hubungan antara Variabel Independen dan Dependen.

4. *Negative Binomial Regression*

NBR merupakan salah satu model regresi terapan dari GLM. Pada NBR Variabel respon Y_i diasumsikan berdistribusi binomial negatif yang dihasilkan dari distribusi *mixture poisson-gamma*.

5. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji GoF dapat mengevaluasi seberapa baik model regresi yang cocok dengan data yang diteliti. Kemudian dengan menggunakan uji statistik seperti uji *deviance* atau uji *Hosmer-Lemeshow* untuk regresi binomial untuk menilai kecocokan kedua model.

6. Hasil dan Analisis GPR dan NBR

Pada hasil dan analisis ini berguna untuk mengetahui Variabel mana saja yang berpengaruh terhadap *Like* yang mencerminkan *Purchase Intention* pengguna TikTok. Kemudian dengan menggunakan model GPR dan NBR dapat membandingkan model yang paling baik dan unggul dari kedua model tersebut.

3.4 Dokumentasi

Pada tahap ini peneliti membuat Laporan Tugas Akhir untuk mendokumentasikan semua tahap.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini menyatakan bagaimana semua emosi, *Share*, dan *View* dapat memengaruhi *Like (Purchase Intention)*. Variabel *Anticipation*, *Joy*, *Trust*, *Positive*, dan *Share* secara signifikan dapat mempengaruhi Variabel *Dependen Like*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk di TikTok.
2. Hasil penelitian juga ini menyatakan bahwa model *Negative Binomial Regression* (NBR) lebih cocok untuk menganalisis pengaruh *Engagement* dan sentimen terhadap *Purchase Intention* (minat beli) pada konten video TikTok *Bittersweet by Najla*. Variabel *Anticipation*, *Joy*, *Trust*, *Positive*, dan *Share* secara signifikan dapat mempengaruhi Variabel *Dependen Like*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk di TikTok.
3. Dalam model *Generalized Poisson Regression* (GPR) dan *Negative Binomial Regression* (NBR), Variabel "Anger", "Disgust", "Fear", "Sadness", "Surprise", dan "Negative" menyatakan hasil yang tidak signifikan serta tidak dapat mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) pada konten video TikTok *Bittersweet by Najla*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yaitu sebagai berikut.

1. Pada Variabel seperti "Anger", "Disgust", "Fear", "Sadness", dan "Negative" tidak signifikan, penting untuk mengevaluasi apakah konten yang menimbulkan emosi negatif dapat diubah atau dikurangi. Selanjutnya *Bittersweet by Najla* dapat membuat konten video yang membangkitkan rasa penasaran dan kegembiraan pengguna TikTok untuk meningkatkan *Purchase Intention*.
2. Sebagai konten kreator *Bittersweet by Najla* bisa menampilkan testimoni pelanggan, ulasan produk, dan bukti nyata hasil penggunaan produk. Kemudian dengan begitu pengguna akan lebih mudah percaya dengan konten yang menyatakan kejujuran. *Bittersweet by Najla* dapat membuat video yang menginspirasi, memotivasi, dan memberikan apresiasi kepada pelanggan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, M. S., Nafan, M. Z., Usada, E., dkk. (2019). Pengaruh semantic expansion pada naïve bayes classifier untuk analisis sentimen tokoh masyarakat. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 3(2), 141–147.
- Agrawal, S. R., dan Mittal, D. (2022). Optimizing customer engagement content strategy in retail and e-tail: Available on online product review videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102966.
- Aribowo, A. S., dan Khomsah, S. (2021). Implementation of text mining for emotion detection using the lexicon method (case study: tweets about covid-19). *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 18(1), 49–60.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., dan Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., dan Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (covid-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1).
- Azhari, S., dan Ardiansah, I. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah frutivez (@ hellofrutivez) effectiveness the use of tiktok social media as digital marketing platform on processed fruit product frutivez (@ hellofrutivez). *justin (jurnal sistem dan teknologi informasi)*, 10 (1), 222–229.
- Chatterjee, S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119, 14–22.
- Chatterjee, S., dan Hadi, A. S. (2015). *Regression analysis by example*. John Wiley & Sons.
- Cheng, Z., dan Li, Y. (2024). Like, comment, and share on tiktok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with tiktok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. pearson.
- Dessart, L., dan Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of business research*, 104, 183–195.
- Fadhilah, I. F. N., Herdiani, A., dan Astuti, W. (2019). Analisis sentimen berbasis leksikon inset terhadap partai politik peserta pemilu 2019 pada media sosial twitter. *eProceedings of Engineering*, 6(3).
- Feroz-Khan, G., dan Vong, S. (2014). Virality over youtube: an empirical analysis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Internet research, 24(5), 629–647.

Frijda, N. H. (2017). *The laws of emotion*. Psychology Press.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis . uppsaddle river*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Hakim, S. R., Rizki, M. A., Fitri, N., Nooraeni, R., dkk. (2020). Analisis sentimen pengguna instagram terhadap kebijakan kemdikbud mengenai bantuan kuota internet dengan metode support vector machine (svm). *Jurnal Matematika dan Statistika serta Aplikasinya*, 8(2), 15–24.

Indurkha, N., dan Damerau, F. J. (2010). *Handbook of natural language processing*. Chapman and Hall/CRC.

Karisma, R., Lestanti, S., dan Chulkamdi, M. T. (2022). Aplikasi klasifikasi sentimen pada ulasan smartphone di situs jual beli online berbasis web menggunakan naive bayes dengan tf-idf. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 6(1), 31–37.

Kim, H. J., dan Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826–855.

Lee, C. S., Osop, H., Goh, D. H.-L., dan Kelni, G. (2017). Making sense of comments on youtube educational videos: A self-directed learning perspective. *Online information review*, 41(5), 611–625.

Liliana, D. Y., Hardianto, A., dan Ridok, M. (2011). Indonesian news classification using support vector machine. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 57, 767–770.

Madden, A., Ruthven, I., dan McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of youtube video comments. *Journal of documentation*, 69(5), 693–714.

Mailoa, F. F. (2019). Analisis sentimen data twitter menggunakan metode text mining tentang masalah obesitas di indonesia. *Journal of Information Systems for Public Health*, 6(1), 44–51.

Manning, C. D., Raghavan, P., dan Schütze, H. (2009). Probabilistic information retrieval. *Introduction to Information Retrieval*, 220–235.

Maulidina, M. (2020). *Analisis sentimen komentar warganet terhadap postingan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instagram menggunakan metode naive bayes classifier dan tf-idf (studi kasus: Instagram gubernur jawa barat ridwan kamil) (Unpublished doctoral dissertation). University of Technology Yogyakarta.

McCashin, D., dan Murphy, C. M. (2023). Using tiktok for public and youth mental health—a systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279–306.

Mohammad, S. M., dan Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational intelligence*, 29(3), 436–465.

Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., dan Paulin, A. (2023). The effect of promotion via tiktok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333–347.

Que, Y. K. S., Iriani, A., dan Purnomo, H. D. (2020). Analisis sentimen transportasi online menggunakan support vector machine berbasis particle swarm optimization. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v9i2.102>.

Ryan, T. P. (2008). *Modern regression methods* (Vol. 655). John Wiley & Sons.

Sarstedt, M., dan Cheah, J.-H. (2019). *Partial least squares structural equation modeling using smartpls: a software review*. Springer.

Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., dan Lauro, C. (2005). Pls path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159–205.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.

Vargiu, E., dan Urru, M. (2013). Exploiting web scraping in a collaborative filtering-based approach to web advertising. *Artif. Intell. Res.*, 2(1), 44–54.

Verma, P., dan Jamwal, S. (2020). Mining public opinion on indian government policies using r. *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng.(IJITEE)*, 9(3).

Wahid, R., Karjaluto, H., dan Taiminen, K. (2022). How to engage customers on tiktok? Dalam *International conference on information systems*.

Wajdi, M. F., Aji, H. M., Muhammad, S., dkk. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on instagram: E-wom and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1–11.

Wedel, M., dan DeSarbo, W. S. (1995). A mixture likelihood approach for generalized linear models. *Journal of classification*, 12, 21–55.

Weiss, S. M., Indurkha, N., Zhang, T., dan Damerau, F. (2010). *Text mining:*



predictive methods for analyzing unstructured information. Springer Science & Business Media.

Yulianto, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., dan Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of boba drinks during the covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.

Zaki, M., dan McColl-Kennedy, J. R. (2020). Text mining analysis roadmap (tmar) for service research. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 30–47.

Zhao, L., dan Zhao, J. (2017). A framework of research and practice: Relationship between work engagement, affective commitment, and turnover intentions. *Open Journal of Social Sciences*, 5(10), 225–233.

Zulli, D., dan Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the tiktok platform. *New media & society*, 24(8), 1872–1890.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN B

HASIL TEMUAN PENELITIAN KATA TIDAK TERNORMALISASI DALAM PROSES PENGOLAHAN DATA

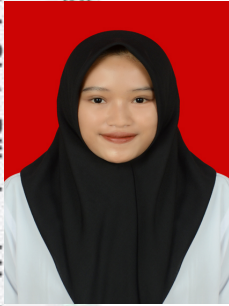
Tabel B.1. Temuan Penelitian

No.	Daftar Kata	No.	Daftar Kata	No.	Daftar Kata
1.	"yg"	37.	"gak"	73.	"sen"
2.	"ga"	38.	"sdh"	74.	"tuh"
3.	"dg"	39.	"rb"	75.	"kpku"
4.	"ku"	40.	"brp"	76.	"enk"
5.	"rt"	41.	"an"	77.	"rey"
6.	"sma"	42.	"bs"	78.	"ree"
7.	"r"	43.	"dgn"	79.	"ngakk"
8.	"klo"	44.	"ak"	80.	"si"
9.	"gw"	45.	"td"	81.	"ckckckckck"
10.	"pen"	46.	"tk"	82.	"do"
11.	"ngga"	47.	"as"	83.	"edc"
12.	"ngak"	48.	"byk"	84.	"ane"
13.	"tuh"	49.	"tk"	85.	"gg"
14.	"kek"	50.	"ank"	86.	"thx"
15.	"bgttt"	51.	"al"	87.	"ndak"
16.	"gin"	52.	"gdc"	88.	"dah"
17.	"ama"	53.	"abg"	89.	"moga"
18.	"deh"	54.	"mw"	90.	"bngt"
19.	"ny"	55.	"kmrrn"	91.	"huhu"
20.	"d"	56.	"kpn"	92.	"nang"
21.	"ko"	57.	"dkt"	93.	"kaa"
22.	"ni"	58.	"mdh"	94.	"ny"
23.	"ga"	59.	"rmh"	95.	"aq"
24.	"lgi"	60.	"udh"	96.	"dri"
25.	"tdk"	61.	"ken"	97.	"yaa"
26.	"sy"	62.	"kk"	98.	"blum"
27.	"g"	63.	"ka"	99.	"blm"
28.	"eh"	64.	"tpi"	100.	"for"
29.	"bgt"	65.	"ku"	101.	"trn"
30.	"sih"	66.	"bom"	102.	"eeeh"
31.	"lg"	67.	"loh"	103.	"shaaay"
32.	"tp"	68.	"eh"	104.	"dbw"
33.	"jgn"	69.	"ala"	105.	"engk"
34.	"yah"	70.	"nggak"	106.	"dopahay"
35.	"nya"	71.	"blm"	107.	"lengakap"
36.	"gk"	72.	"kaka"	108.	"gaada"

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Angil Mulistu Karomah lahir di Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau pada 20 Juli 2002. Anak pertama dari Ibu Umitini dan Alm. Khoirul Anam. Peneliti beralamatkan di JL. HR. Subrantas, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir. Riwayat Pendidikan dimulai dari TK Alkawaddah pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) Pembangunan Bagan Batu dari tahun 2009 sampai tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Bagan Sinembah pada tahun 2015 hingga menyelesaikan studi pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas, tepatnya di MA. AL-Usmaniyah Bagan Sinembah.

Setelah itu peneliti menyelesaikan studi pada tahun 2020 kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi. Pada awal perkuliahan peneliti sering sekali mengikuti perlombaan *online* seperti kompetisi Olimpiade *online* yang diselenggarakan oleh Pelatihan Olimpiade Indonesia (POSI). Peneliti beberapa kali mengikuti kompetisi seperti Kompetisi Sains Indonesia (KSI) pada tahun 2020-2021 dengan meraih piagam penghargaan dan meraih medali perak hingga perunggu pada bidang komputer tingkat mahasiswa dan guru se-Indonesia.

Selama masa perkuliahan, peneliti juga aktif pada kegiatan-kegiatan organisasi diluar kampus seperti organisasi Ikatan Pelajar Mahasiswa Bagan Sinembah (IPMBS). Selain kegiatan organisasi, peneliti melakukan pengabdian ke Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2023 lalu. Peneliti melakukan KKN di Desa Siberakun, Kecamatan Benai, Kabupaten Kuansing. Pada penelitian Tugas Akhir ini peneliti mengambil topik *Customer Relationship Management (CRM)* dengan judul penelitian "Pengaruh Sentimen, *Like, View, Share* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konten Video Tiktok *Bittersweet by Najla*".