



PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA *LIKE* DAN *COMMENT* PADA KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

APRILYA EKA PUTRI
12050323097



UIN SUSKA RIAU

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 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 PERSETUJUAN

PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA *LIKE* DAN *COMMENT*
PADA KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN SKINTIFIC

TUGAS AKHIR

Oleh:

APRILYA EKA PUTRI
12050323097

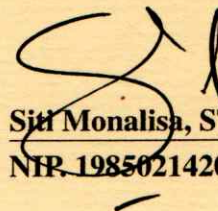
Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 16 Juli 2024

Ketua Program Studi



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

Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA *LIKE* DAN *COMMENT* PADA KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC

TUGAS AKHIR


Oleh:


APRILYA EKA PUTRI
12050323097

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 2 Juli 2024


Pekanbaru, 2 Juli 2024

Mengesahkan,

Dekan

Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003



Ketua Program Studi


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

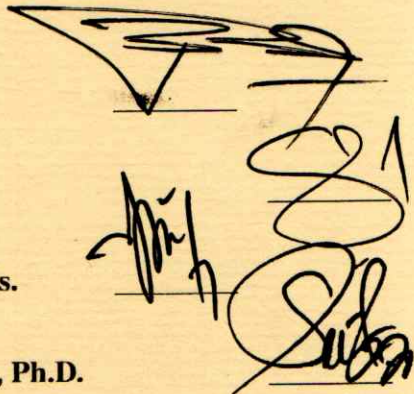
DEWAN PENGUJI:

Ketua : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aprilya Eka Putri

NIM : 12050323097

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 12 April 2002

Fakultas/Pascasarjana : SAINS DAN TEKNOLOGI

Prodi : Sistem Informasi

Judul Skripsi *:

PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA LIKE DAN COMMENT PADA KONTEN VISUAL

DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 2 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


APRILYA EKA PUTRI
12050323097



**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, 2 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

APRILYA EKA PUTRI

NIM. 12050323097

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.



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan semesta alam, atas segala karunia-Nya yang tidak terhingga. Sholawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan "*Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*". Beliau telah membimbing kita keluar dari kegelapan menuju cahaya ilmu pengetahuan. Semoga kita semua mendapatkan syafaat-Nya di dunia dan di akhirat kelak, *aamiin ya rabbal'aalamiin*. Karya ini dengan penuh rasa syukur peneliti persembahkan sebagai bentuk terima kasih dan penghormatan kepada kedua orang tua peneliti tercinta, Bapak Supriyono dan Ibu Yuli Suriani. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Berkat do'a dan dukungan bapak dan ibu, peneliti dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang berkah, dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara kandung peneliti yang senantiasa mendukung peneliti. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan kebijaksanaan yang telah diberikan. Untuk teman-teman terdekat peneliti, terima kasih telah menjadi sahabat setia, memberikan banyak dukungan, dan kenangan indah selama masa perkuliahan. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah, dikelilingi kebahagiaan, dan dapat meraih cita-cita masing-masing. Kemudian bertemu kembali di masa depan dengan versi terbaik.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sare Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh. Alhamdulillah Rab-bil'alamin, bersyukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Sholawat serta salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidi-na Muhammad*. Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendap-atkan gelar Sarjana Komputer di Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada penulisan Tugas Akhir ini, terdapat bebe-rapa pihak yang sudah berkontribusi dan mendukung peneliti baik berupa materi, moril, dan motivasi. Peneliti ingin mengucapkan banyak 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 sekaligus sebagai Ketua Sidang yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Penguji II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratori-um Program Studi Sistem Informasi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah mem-berikan ilmunya kepada peneliti. Semoga ilmu yang diberikan dapat peneliti amalkan dan menjadi amal jariyah.
9. Pegawai dan Staf Fakultas Sains dan Teknologi yang telah membantu dan mempermudah proses administrasi selama menjalani perkuliahan ini.
10. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Supriyono dan Ibu Yuli Suriani yang

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.



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.

selalu memberikan dukungan serta senantiasa mendoakan peneliti.

11. Sahabat-sahabat tercinta yaitu Angil, Dila, Rani, Intan, Afi, Anwar, Latif, Agis, Yuli, Balqis, Nanda, Audry, Nisa, dan Kuncara serta seluruh teman-teman Kelas F yang sudah berjuang bersama-sama dalam bangku perkuliahan.
12. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga segala do'a dan dorongan yang telah diberikan selama ini menjadi amal kebajikan dan mendapat balasan setimpal dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap untuk kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan melalui *email* 12050323097@students.uin-suska.ac.id untuk Tugas Akhir ini dan semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Pekanbaru, 16 Juli 2024

Peneliti,

APRILYA EKA PUTRI

NIM. 12050323097

UIN SUSKA RIAU



PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA *LIKE* DAN *COMMENT* PADA KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC

APRILYA EKA PUTRI

NIM: 12050323097

Tanggal Sidang: 2 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

Instagram sebagai platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembeli digunakan oleh Skintific untuk memasarkan produk. Penelitian ini menganalisis pengaruh sentimen, emosi, dan balasan terhadap jumlah "Like" di Instagram serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Menggunakan 139 konten visual dan 15.255 komentar dari Januari hingga Desember 2023. Analisis dilakukan dengan Model *Generalized Poisson Regression* (GPR) dan *Negative Binomial Regression* (NBR) untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model NBR memiliki nilai statistik yang lebih baik dalam memodelkan data. Namun, tidak ada variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembeli. Sebaliknya, Model GPR lebih relevan karena mampu menunjukkan signifikansi variabel emosi dan interaksi perusahaan terhadap niat konsumen. Analisis sentimen yang memperlihatkan respon positif memperkuat keputusan menggunakan Model GPR yang lebih bermanfaat dalam memahami niat pembelian konsumen Skintific di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat meningkatkan fokus pada konten emosional, peningkatan interaksi, analisis sentimen secara rutin, dan optimalisasi penggunaan GPR untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen serta efektivitas pada strategi pemasaran.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Generalized Poisson Regression*, Instagram, Minat Beli, *Negative Binomial Regression*



THE INFLUENCE OF USER INTERACTION LIKE AND COMMENT ON VISUAL CONTENT ON INSTAGRAM ON CONSUMER PURCHASE INTEREST SKINTIFIC

**APRILYA EKA PUTRI
NIM: 12050323097**

*Date of Final Exam: 2 Julynd 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

Instagram as a highly influential social media platform in purchasing decisions is used by Skintific to market its products. This study analyzes the influence of sentiment, emotion, and replies on the number of "Likes" on Instagram and their impact on consumer purchase intention. Using 139 visual content pieces and 15.255 comments from January to December 2023. The analysis was conducted using the Generalized Poisson Regression (GPR) and Negative Binomial Regression (NBR) Models to measure the relationship between variables. The results indicate that the NBR Model has better statistical values in modeling the data. However, no variables showed a significant influence on purchase intention. Conversely, the GPR Model is more relevant as it demonstrates the significance of emotional variables and company interactions on consumer intention. Sentiment analysis showing positive responses reinforces the decision to use the GPR Model which is more beneficial in understanding Skintific's consumer purchase intentions on Instagram. Based on the study results, the company can enhance its focus on emotional content, increase interaction, routinely conduct sentiment analysis, and optimize the use of GPR to gain in-depth insights into consumer behavior and marketing strategy effectiveness.

Keywords: *Generalized Poisson Regression, Instagram, Negative Binomial Regression, Purchase Intention, Sentiment Analysis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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
ABSTRACT	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	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	2
1.5 Manfaat	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
2 LANDASAN TEORI	4
2.1 Interaksi Pengguna	4
2.2 Konten Visual	4
2.3 Instagram	4
2.4 Minat Beli	5
2.5 Objek Penelitian	5
2.6 Pendekatan Penelitian	7

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengutip 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 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.

2.7	Definisi Operasional Variabel	8
2.8	<i>Scraping</i>	8
2.9	Analisis Sentimen	8
2.10	<i>Text Mining</i>	9
2.11	Pendekatan <i>Lexicon</i>	10
2.12	Kamus <i>Lexicon</i>	10
2.13	<i>Bag of Word (BoW)</i>	11
2.14	<i>Term Frequency-Invers Document Frequency (TF-IDF)</i>	11
2.15	<i>Emolex</i>	11
2.16	Emosi	12
2.17	Pengembangan Hipotesis	13
2.18	Uji Multikolinieritas	16
2.19	<i>Generalized Poisson Regression (GPR)</i>	16
2.20	<i>Negative Binomial Regression (NBR)</i>	17
2.21	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	17
2.22	Penelitian Terdahulu	18
3	METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1	Tahap Perencanaan	21
3.2	Tahap Pengolahan Data	21
3.3	Tahap Hasil dan Analisis	23
3.4	Tahap Dokumentasi	23
4	HASIL DAN ANALISIS	24
4.1	Pengumpulan Data	24
4.2	<i>Text Pre-Processing</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	27
4.2.5	<i>Stopword Removal</i>	29
4.2.6	<i>Stemming</i>	31
4.3	<i>Labeling</i>	32
4.4	<i>Term Frequency-Invers Document Frequency (TF-IDF)</i>	34
4.5	Visualisasi <i>Bag of Word (BoW)</i>	35
4.5.1	Visualisasi Seluruh BoW	35
4.5.2	Visualisasi BoW <i>Positive</i>	36
4.5.3	Visualisasi BoW <i>Negative</i>	37



- 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.

4.5.4	Interpretasi Hasil BoW	38
4.6	<i>Emolex Library</i>	40
4.7	Analisa Sentimen <i>Emolex</i>	40
4.7.1	<i>Anger</i>	41
4.7.2	<i>Anticipation</i>	42
4.7.3	<i>Disgust</i>	42
4.7.4	<i>Fear</i>	43
4.7.5	<i>Joy</i>	44
4.7.6	<i>Sadness</i>	44
4.7.7	<i>Surprise</i>	45
4.7.8	<i>Trust</i>	46
4.7.9	<i>Negative</i>	46
4.7.10	<i>Positive</i>	47
4.8	Uji Multikolinieritas	48
4.9	<i>Generalized Poisson Regression</i> dan <i>Negative Binomial Regression</i>	50
4.10	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	51
4.11	Analisa Hasil Uji GPR dan NBR	52
4.11.1	Analisa Hasil Uji GPR	52
4.11.2	Analisa Hasil Uji NBR	54
5	PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A SURAT KETERANGAN PAKAR PENELITIAN A - 1

DAFTAR TABEL

2.1	Produk-Produk Skintific	6
2.2	Penelitian Terdahulu	18
4.1	Rincian Data Postingan Instagram Skintific Tahun 2023	24
4.2	Hasil <i>Cleaning</i>	25
4.3	Hasil <i>Case Folding</i>	26
4.4	Hasil <i>Tokenizing</i>	26
4.5	Hasil Normalisasi	28
4.6	Hasil <i>Stopword Removal</i>	29
4.7	Hasil <i>Stemming</i>	31
4.8	Perbandingan <i>Lexicon Based</i> dan Pakar	33
4.9	Hasil TF-IDF	34
4.10	Skor Hasil <i>EmoLex</i>	40
4.11	Karakteristik Data	48
4.12	Variabel Penelitian	49
4.13	Matriks Korelasi Variabel Independen	49
4.14	Hasil Uji VIF	50
4.15	Hasil Model Regresi GPR dan NBR	51
4.16	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	52

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.



DAFTAR SINGKATAN

AIC	: <i>Akaike's Information Criterion</i>
AICC	: <i>Akaike Information Criterion Corrected</i>
BIC	: <i>Bayesian Information Criterion</i>
BoW	: <i>Bag of Word</i>
CAIC	: <i>Consistent Akaike's Information Criterion</i>
CV	: <i>Commanditaire Vennootschap</i>
EmoLex	: <i>Emotion Lexicon</i>
GLM	: <i>Generalized Linier Model</i>
GoF	: <i>Goodness of Fit</i>
GPR	: <i>Generalized Poisson Regression</i>
H	: <i>Hipotesis</i>
LDV	: <i>Language and Development</i>
MTS	: <i>Madrasah Tsanawiyah</i>
NBR	: <i>Negative Binomial Regression</i>
NLP	: <i>Natural Language Processing</i>
NLTK	: <i>Natural Language Toolkit</i>
NO	: <i>Nomor</i>
NRC	: <i>National Research Council Canada</i>
PLS-SEM	: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
S1	: <i>Strata-1 (Sarjana)</i>
SD	: <i>Sekolah Dasar</i>
SLTP	: <i>Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama</i>
SMK	: <i>Sekolah Menengah Kejuruan</i>
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TF-IDF	: <i>Term Frequency-Inverse Document Frequency</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

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.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat interaksi tinggi dari konsumen, seperti "Like" dan "Comment" di media sosial Instagram adalah ukuran keberhasilan konten perusahaan. Hal ini penting karena memanfaatkan emosi *Positive* dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Santini dkk. (2020) menunjukkan bahwa interaksi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Sagala, Abidin, dan Rifai (2023) juga menemukan bahwa nilai opini di akun Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Demikian pula, Rangkuti dan Nasution (2023) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Instagram dengan estetika dan instanitasnya telah menjadi satu diantara media sosial paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Guarda, Lopes, Victor, dan Vázquez, 2020). Platform ini telah diunduh lebih dari 5 miliar kali di Google Play Store dan menerima lebih dari 150 juta ulasan, menjadikannya media sosial utama bagi banyak orang. Banyaknya konten visual yang menarik di Instagram secara efektif mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Konten pemasaran berkualitas di Instagram dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mempengaruhi niat membeli, loyalitas, dan partisipasi yang penting untuk kinerja berkelanjutan perusahaan (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, dan Ruangnanases, 2020).

Skintific adalah salah satu *brand* yang sukses memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran digital utama. Mereka berhasil memanfaatkan tren *skin-care* terkini dengan produk berisi *5x ceramides* untuk perbaikan *barrier* kulit. Produk *moisturizer* mereka meraih penghargaan "Best Moisturizer" di berbagai ajang seperti *Beautyhaul Awards*, *Sociolla Awards*, dan *Female Daily Best of Beauty Awards* tahun 2022 yang meningkatkan minat konsumen di Indonesia terhadap produk mereka. Namun di balik kesuksesan tersebut, Skintific menghadapi tantangan besar dalam menanggapi komentar konsumen di Instagram. Banyak konsumen yang kecewa karena sulit berkomunikasi dengan Skintific dan sering kali tidak mendapat balasan atas pertanyaan atau komentar mereka.

Dari beberapa penelitian dan fenomena yang terjadi, terlihat bahwa tingkat interaksi tinggi seperti "Like" dan "Comment" di Instagram sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Instagram menjadi platform yang efektif untuk pemasaran digital karena kemampuannya membangun hubungan dengan konsumen

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saleh, M. (2023). *Journal of Islamic Education*, 1(1), 1-10.



melalui konten visual yang menarik. Keberhasilan Skintific dalam menarik minat beli konsumen sangat bergantung pada strategi pemasaran media sosial yang efektif. Namun, tantangan dalam menanggapi komentar konsumen di Instagram menunjukkan bahwa meskipun konten visual dan penghargaan penting, interaksi yang responsif dengan konsumen juga sangat krusial. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk menetapkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Instagram Skintific.

Penelitian ini menganalisis 139 konten visual berupa foto dan video di Instagram yang mencakup berbagai produk, dengan total 15.255 komentar yang diposting dari Januari hingga Desember 2023. Analisis sentimen digunakan untuk memprediksi niat pembelian konsumen berdasarkan tanggapan kuantitatif dan kualitatif yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana emosi dalam komentar serta interaksi perusahaan berupa "Reply" pada postingan Instagram Skintific dapat mencerminkan niat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana seluruh sentimen dan emosi yang ada pada komentar serta *Like* dan *Reply* disetiap postingan Instagram mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian oleh konsumen pada produk Skintific.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah tugas akhir ini adalah:

1. Data yang digunakan berupa komentar, *Like*, dan *Reply* pada postingan di Instagram Skintific dengan periode pengambilan data mulai dari Januari–Desember 2023.
2. Kelas yang digunakan untuk pengklasifikasian sentimen adalah *Positive* dan *Negative*.
3. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah Web Scraper, Google Colaboratory dengan bahasa pemrograman *Python* dan *R* serta penggunaan SPSS 26.
4. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji Multikolinieritas, *Generalized Poisson Regression (GPR)*, *Negative Binomial Regression (NBR)*, dan *Uji Goodness of Fit (GoF)*.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh sentimen *Positive*, *Negative*, serta emosi yang ada



pada komentar dan interaksi perusahaan berupa *Reply* pada postingan Instagram terhadap *Like* yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Skintific.

1.5 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah memberikan wawasan mengenai variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi pihak Skintific dalam merumuskan strategi konten visual di Instagram sebagai media pemasaran di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini adalah gambaran umum dari Tugas Akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang diperoleh dari berbagai artikel, jurnal ilmiah, buku, serta studi kepustakaan sebagai rujukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi atau alur yang digunakan dalam penelitian mulai dari awal sampai dengan akhir.

BAB 4. HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini membahas tentang analisa terhadap data komentar, *Like*, dan *Reply* pada postingan Instagram yang diproses dengan menggunakan bahasa pemrograman *Python* dan *R* serta pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 26.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan Tugas Akhir dan saran-saran untuk pengembang penelitian lebih lanjut 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 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 2

LANDASAN TEORI

2.1 Interaksi Pengguna

Interaksi pengguna terjadi ketika pengguna membentuk hubungan yang baik berdasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan ikatan emosional. Interaksi ini tentunya berdampak *Positive* terhadap perusahaan pada pembentukan hubungan dan interaksi pengguna (Santini dkk., 2020). Interaksi dapat terjadi pada tingkat individual maupun institusional. Pada tingkat individual, interaksi terjadi ketika hubungan antara individu terbentuk dan menghasilkan ikatan emosional. Pada tingkat institusional, interaksi dapat terjadi ketika visi dan tujuan satu organisasi sejalan dengan visi dan tujuan organisasi lainnya (Alyusi, 2019).

2.2 Konten Visual

Visual konten merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang saat ini sudah mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Visual konten biasanya berisi pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Salah satu bentuk dari visual konten ini adalah penggunaan desain visual pada *feed* Instagram (Prajana, Syafikarani, dan Tohir, 2022).

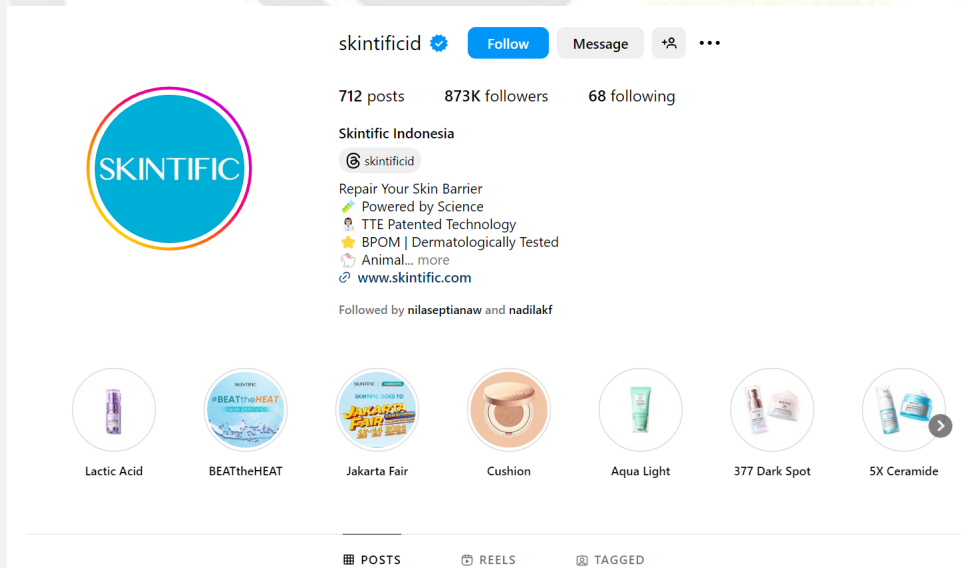
2.3 Instagram

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

rsity of Sultan Syarif K

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.



Gambar 2.1. Akun Instagram Skintific

Gambar 2.1 merupakan akun Instagram resmi Skintific. Pada bulan Juni 2024 akun Instagram Skintific ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 873.000 dengan total jumlah postingan 711. Jumlah ini dinilai besar untuk sebuah *brand* produk kecantikan. Sebagaimana diketahui hampir setengah dari populasi jiwa di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosial. Hal ini tentu berdampak baik untuk menjadi media promosi guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk Skintific. Hampir setiap hari, Skintific membuat konten yang menarik terkait produk yang dijual di akun Instagram resminya. Biasanya, konten-konten ini memiliki jumlah *Like* dan *Comment* yang relatif tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa Skintific, merek kecantikan baru telah mencapai tingkat keberhasilan yang cukup besar dalam memasarkan dan menjual produknya kepada pengguna Instagram.

2.4 Minat Beli

Minat beli adalah suatu persepsi yang dibentuk oleh proses belajar dan pemikiran (Sari, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli di era pemasaran digital yaitu *online customer review* dan kemudahan akses produk bagi konsumen (Hartanto dan Indriyani, 2022). Faktor lain yang mempengaruhi niat membeli konsumen adalah keterlibatan konsumen pada proses pemasaran digital (Nawaz dan Kaldeen, 2020). Adapun indikator-indikator keinginan pembelian menurut Wajdi, Aji, Muhammad dkk. (2020) adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Media Sosial
Konsumen mencari informasi produk di media sosial sebelum membeli dan merasa terbantu serta tertarik dengan detailnya.
2. Interaksi dengan Merek
Interaksi individu dengan merek di media sosial meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen.
3. Pembelian Ulang
Pemahaman manfaat dan nilai produk yang dipromosikan di media sosial mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.
4. Menjadi Pelanggan Tetap
Kepercayaan diri saat menggunakan produk mendorong konsumen untuk merencanakan menjadi pelanggan tetap.

2.5 Objek Penelitian

Konten visual di Instagram Skintific menjadi objek utama penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama periode satu tahun dari Januari hingga Desember 2023, dengan tujuan untuk memahami pengaruh interaksi pengguna terhadap minat



beli konsumen. Data yang dianalisis mencakup 139 postingan, 15.255 *Comment*, 433.596 *Likes*, dan 6.117 *Reply*. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu, metode kualitatif untuk merumuskan hipotesis dan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis tersebut.

Variabel terikat yang dianalisis adalah jumlah *Likes* yang diterima oleh setiap postingan. Sementara variabel bebasnya adalah minat beli yang diukur melalui keinginan, kemungkinan, dan rencana untuk membeli produk. Sentimen pengguna yang dievaluasi terdiri dari sebelas emosi, yaitu *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, *Negative*, dan *Reply*. Penting bagi Skintific dalam mengidentifikasi bagaimana berbagai jenis konten visual dapat mempengaruhi interaksi pengguna dan minat beli terhadap produk-produk perawatan kulit mereka. Produk-produk tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Produk-Produk Skintific

No	Nama Produk	Keterangan
1	<i>Moisturizer</i>	<i>Moisturizer</i> adalah salah satu <i>skincare</i> yang berfungsi untuk melembabkan. Produk ini menjadi salah satu produk <i>best seller</i> Skintific. Terdapat beberapa varian untuk produk ini. Adapun harga yang ditawarkan untuk produk ini mulai dari Rp. 130.000,- /pc.
2	<i>Toner</i>	Rangkaian <i>skincare</i> yang digunakan setelah mencuci muka ini berfungsi untuk membersihkan sisa kotoran yang ada di wajah. Skintific mengeluarkan varian yang beragam untuk <i>skincare</i> satu ini sesuai dengan kondisi muka konsumen. Harga yang ditawarkan untuk produk ini mulai dari Rp. 85.000,- /pc.
3	Serum	Serum memiliki tekstur yang ringan dan konsistensi tinggi dalam bahan-bahan aktif. Terdapat banyak varian serum yang disediakan oleh Skintific. Hal ini mempermudah konsumen dalam memilih sesuai dengan kondisi kulit yang dialami. Harga untuk produk yang satu ini mulai dari Rp. 119.000,-/pc.
4	<i>Facial Cleanser</i>	<i>Facial cleanser</i> adalah produk pembersih yang dirancang khusus untuk membersihkan kulit wajah. Harga yang ditawarkan oleh Skintific untuk produk ini mulai dari Rp. 95.000,- /pc.
5	<i>Sunscreen</i>	<i>Sunscreen</i> atau tabir surya biasa digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang berbahaya. Terdapat dua jenis produk <i>sunscreen</i> Skintific yaitu, <i>sunscreen cream</i> dan <i>spray</i> . Harga untuk produk ini sendiri dibandrol mulai dari Rp. 99.000,-/pc.

- 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.

Tabel 2.1 Produk-Produk Skintific (Tabel Lanjutan...)

No	Nama Produk	Keterangan
6	Face Mask	Face mask adalah produk perawatan kulit yang dirancang sebagai perawatan tambahan untuk kulit wajah. <i>Skincare</i> yang satu ini dapat membantu mengatasi masalah kulit jika digunakan secara rutin dan berkala. Untuk harga produk Skintific yang satu ini mulai dari Rp. 79.000,-/pc.

**Gambar 2.2.** Bukti Pembelian Produk

Dari berbagai produk yang diproduksi oleh Skintific, peneliti memilih salah satu produk unggulan yang telah diakui sebagai produk terbaik Skintific. Produk ini juga merupakan pionir dalam kategori *moisturizer* yang dirancang khusus untuk memperbaiki *skin barrier* karena terdapat kandungan 5x *ceramide* didalamnya. Setelah melakukan pembelian produk sebagaimana yang tertera pada Gambar 2.2, peneliti melakukan percobaan pada produk ini.

Secara keseluruhan kemasan produk sangat menarik dan berkualitas tinggi, dilengkapi dengan spatula yang memudahkan pengambilan isi produk. Tekstur yang diberikan produk ini sesuai dengan yang ditampilkan dalam konten visual yang ada di Instagram. Setelah penggunaan selama satu bulan, peneliti merasakan efek yang dijanjikan oleh Skintific dalam unggahan mereka di Instagram. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pendapat konsumen mengenai harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain, seperti yang diungkapkan dalam komentar Instagram, memang benar adanya.

2.6 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif. Desain metode gabungan ini melibatkan proses pengumpulan data, analisis, dan integrasi kedua metode tersebut dalam satu penelitian untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai masalah penelitian (Creswell, 2015).

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.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori:

1. Data Kualitatif, data yang dikumpulkan dari semua sentimen yang terdapat pada *Comment* yang ada pada konten Instagram Skintific.
2. Data Kuantitatif, data yang diambil dari akun Instagram Skintific dalam bentuk angka, seperti jumlah *Like* dan *Reply*, serta data lain yang relevan dengan penelitian ini.

2.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)
 Penelitian ini mempertimbangkan opsi "*Like*" di Instagram sebagai variabel dependen yang menunjukkan minat beli calon pelanggan. Namun, metrik kuantitatif seperti *Like* dan *Comment* saja tidak cukup untuk membuat pembeli mengambil keputusan (Madden dkk., 2023). Penelitian ini terutama berfokus pada pengumpulan semua *Comment* dalam bentuk aslinya, serta jumlah *Like* dan *Reply* untuk setiap postingan.
2. Variabel Independen (X)
 Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel utama yang diteliti adalah *Like* (Y) sebagai variabel dependen untuk menunjukkan minat beli. Sedangkan *Comment*, emosi, dan *Reply* sebagai variabel independen (X).

2.8 Scraping

Web *Scraping* adalah teknik untuk mengekstrak data dari situs web dan menyimpannya dalam sistem atau *database* untuk dianalisis (Zhao dan Zhao, 2017). Vargiu dan Urru (2013) menyebut Web *Scraping* sebagai metode otomatis untuk memperoleh informasi dari web.

2.9 Analisis Sentimen

Dokumen teks tidak terstruktur seperti *Comment* pada postingan Instagram, mengandung banyak informasi yang perlu dianalisis secara kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Teknik analisis teks dan pemrosesan teks sering digunakan untuk mengekstrak informasi penting dari data teks tidak terstruktur dan kemudian menganalisisnya. Pada penelitian ini menggunakan metode pemrosesan teks yang diusulkan oleh Andreas Hotho dan koleganya yang dijelaskan dalam artikel dengan judul "*A Brief Survey of Text Mining*" yang diterbitkan di LDV Forum pada tahun 2005. Metode ini melibatkan beberapa langkah penting dalam pra-pemrosesan data teks seperti *stopwords removal*, *stemming*, dan penerapan ter-



m *frequency-inverse document frequency* (TF-IDF) untuk mengubah data menjadi bentuk yang sesuai untuk analisis teks lebih lanjut (Chen dan Song, 2017).

2.10 Text Mining

Text mining adalah teknik untuk mengekstrak informasi yang tidak diketahui sebelumnya dari berbagai sumber data ke dalam bentuk baru yang memiliki hubungan antara keduanya. *Text mining* bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan baru secara otomatis atau semiotomatis (Weiss, Indurkha, dan Zhang, 2015). Beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk menemukan sebuah informasi adalah sebagai berikut.

1. Pre-processing

Pre-processing adalah proses pembersihan dan menghomogenisasi data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berjenis teks. Terdapat beberapa tahapan seperti, *cleaning*, *tokenizing*, *stopword removal* dan *stemming* (Permana, Ramadhan, Budi, Santoso, dan Putra, 2020).

2. Cleaning

Dalam proses ini, *dataset* akan dibersihkan dari *emoticons*, angka, *whitespace*, dan tanda baca. Tanda baca atau simbol dihapus karena tidak berdampak pada hasil analisis sentimen (Sidiq dan Aaqib, 2019).

3. Case Folding

Case Folding adalah teknik untuk mengubah teks menjadi format standar, yang berarti bahwa semua huruf dalam dokumen menjadi huruf kecil (Adhi, Nafan, Usada, dkk., 2019).

4. Tokenizing

Tokenizing terdiri dari beberapa langkah. *Case folding* adalah langkah pertama. Setelah itu *parsing* atau *tokenizing* dilakukan. Pada *tokenizing* dilakukan pengambilan kata, penyusunan dokumen, dan karakter pemisah kata dihilangkan karena tidak mempengaruhi pemrosesan teks (Liliana, Hardianto, dan Ridok, n.d.).

5. Stopword Removal

Dalam teks, *stopword* digunakan untuk menghapus kata-kata yang bukan kata kunci (Hakim, Rizki, Fitri, Nooraeni, dkk., 2020).

6. Stemming

Untuk memangkas daftar kata dalam data latih, *stemming* digunakan untuk menyetarakan kata (Manning, 2008).



2.11 Pendekatan *Lexicon*

Analisis sentimen dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama, metode pembelajaran mesin, berbasis leksikon, dan pendekatan hibrida. Pendekatan menggunakan pembelajaran mesin bertujuan untuk memprediksi polaritas sentimen dengan memanfaatkan data latih dan uji. Algoritma seperti *Support Vector Machine*, *Naïve Bayes*, *Multinomial*, dan lainnya digunakan dalam pendekatan ini, yang termasuk dalam kategori pembelajaran yang diawasi (Damanik dan Setyohadi, 2021). Sebaliknya, pendekatan berbasis leksikon tidak memerlukan tahapan pelatihan sebelumnya untuk mengekstrak sentimen dari teks. Metode ini menggunakan daftar kata-kata yang terkait dengan emosi atau sentimen untuk menentukan polaritasnya (Gbashi, Adebo, Doorsamy, Njobeh, dkk., 2021). Pada pendekatan hibrida keunggulan dari pendekatan pembelajaran mesin dan berbasis leksikon digabungkan (Andrea, Ducange, Lazzerini, dan Marcelloni, 2015).

Pada pendekatan berbasis *Lexicon* menghasilkan kategorisasi sentimen menjadi *positive*, *negative*, dan netral. Metode ini termasuk dalam komponen *unsupervised machine learning* dan hasilnya sangat bergantung pada kamus atau korpus yang digunakan (Fadhillah, Herdiani, dan Astuti, 2019). Klasifikasi kalimat komentar ke dalam sentimen *positive*, *negative*, dan netral ditentukan berdasarkan bobot skor polaritas (skor sentimen) yang diperoleh. Secara umum, algoritma untuk menentukan sentimen adalah sebagai berikut:

1. Jika skor sentimen kecil dari 0, maka sentimen adalah *Negative*.
2. Jika skor sentimen besar dari 0, maka sentimen adalah *Positive*.
3. Jika skor sentimen sama dengan 0, maka sentimen adalah Netral.

Lexicon InSet dapat digunakan untuk menganalisis persepsi publik terhadap produk, topik, atau peristiwa tertentu. Hasil pengujian dan evaluasi penelitian menunjukkan bahwa *Lexicon InSet* dapat berfungsi sebagai kamus sentimen untuk Bahasa Indonesia dengan tingkat akurasi sebesar 65,78% (Koto dan Rahmaningtyas, 2017).

2.12 Kamus *Lexicon*

Kamus adalah bagian penting dari metode analisis sentimen dengan *Lexicon*. Untuk mengumpulkan kata-kata sentimen, pendekatan kamus adalah pilihan yang jelas, karena sebagian besar kamus seperti *WordNet* menyediakan sinonim dan antonim untuk setiap kata. Secara sederhana, metode atau pendekatan ini adalah dengan menggunakan beberapa kata dasar sebagai acuan dan kemudian menyesuaikan berdasarkan struktur antonim dan sinonim dalam kamus.

Secara khusus, teknik ini digunakan dengan cara satu set kata sentimen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sultan Syarif Kasim II

University of Sultan Syarif Kasim II

of Sultan Syarif Kasim II

of Sultan Syarif Kasim II

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.



diketahui dengan orientasi *Positive* atau *negative* kemudian dikumpulkan secara manual. Selanjutnya, algoritma ini menghitung banyaknya kata dengan mencari sinonim dan antonimnya di *WordNet* atau kamus lain. Daftar dengan kata-kata yang ditemukan akan dibuat. Ketika kata-kata baru tidak ditemukan, proses berakhir. Setelah prosedur selesai, langkah pemeriksaan digunakan untuk menentukan apakah totalnya *Positive* atau *negative* (Bhonde dan Prasad, 2015).

2.13 *Bag of Word (BoW)*

Bag of Words (BoW) adalah metode analisis kata di mana kata-kata yang sering muncul diberi penekanan, menunjukkan tingkat frekuensi yang tinggi dalam sentimen tertentu. Dalam pemrosesan teks, teknik BoW sangat umum digunakan, di mana frekuensi kemunculan kata dianggap sebagai ukuran utama signifikansinya. Matriks TF-IDF, yang menimbang kata-kata berdasarkan pentingnya mereka, digunakan dalam berbagai algoritma pengolahan data seperti klasifikasi dan regresi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini metode analisis sentimen berbasis *machine learning* dan *unsupervised machine learning* digunakan untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap konten produk secara *online*. Dengan mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif melalui analisis sentimen, penelitian ini akan menghasilkan temuan yang lebih kuat (Lee, Sener, Mokhtarian, dan Handy, 2017).

2.14 *Term Frequency-Invers Document Frequency (TF-IDF)*

Jumlah kata atau istilah tertentu yang ada dalam suatu dokumen disebut frekuensi kata (TF) (Maulidina, 2020). Frekuensi dokumen invers (IDF) menunjukkan hubungan antara ketersediaan istilah di seluruh dokumen (Karisma, Lestanti, dan Chulkamdi, 2022).

2.15 *Emolex*

Emolex, atau dikenal sebagai *NRC Emotion Lexicon*, adalah sebuah kamus yang mencakup lebih dari 10.000 kata, di mana setiap kata terhubung dengan emosi berdasarkan delapan basis emosi utama serta sentimen *Positive* atau *Negative*. Delapan basis emosi yang digunakan adalah *Anger, Fear, Sadness, Joy, Disgust, Trust, Anticipation*, dan *Surprise* (Aribowo dan Khomsah, 2021). Setiap kata dalam *Emolex* diberikan skor emosi dan sentimen, dimana skor 0 menunjukkan ketiadaan emosi pada kata tersebut, sementara skor 1 menunjukkan bahwa kata tersebut memiliki keterkaitan dengan emosi atau sentimen tertentu (Waspodo, Bany, Kusumaningtyas, Rustamaji, dkk., 2022). Kamus ini dikurasi dengan menetapkan satu atau lebih kategori emosi untuk setiap kata secara manual oleh pengguna *Mechanical Turk*. *Emolex* tersedia dalam lebih dari 100 bahasa dan dapat disesuaikan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

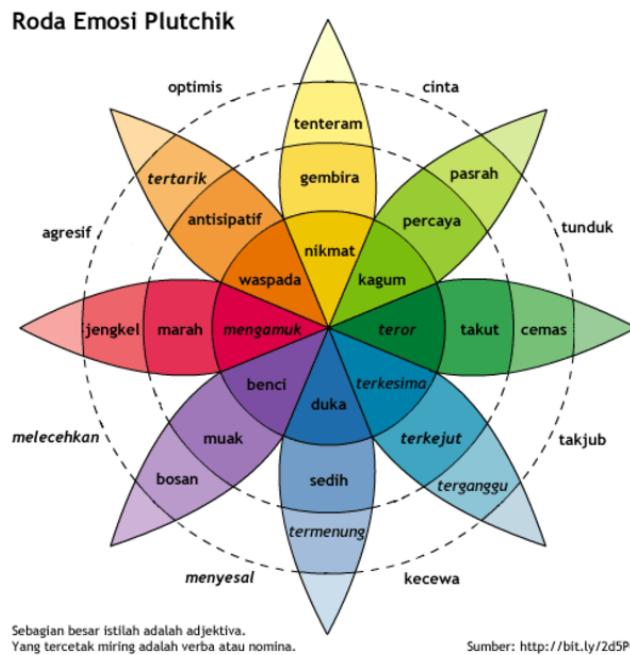
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

mudah untuk memenuhi kebutuhan penelitian menggunakan pendekatan *lexicon* dalam analisis sentimen dan pengenalan emosi.

2.16 Emosi

Emosi adalah reaksi seseorang terhadap peristiwa yang penting, yang kemudian menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana seharusnya reaksi mereka terhadap peristiwa tersebut (Frijda, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi identik bagi semua orang, termasuk orang yang baru bertemu. Faktor yang memainkan peran penting dalam hal ini adalah budaya dan bahasa. Dimana budaya dan Bahasa membentuk emosi kita dan bagaimana kita menyatakannya melalui ekspresi wajah kita (Mohammad dan Turney, 2013). Plutchik dan Kellerman (1980) mengatakan bahwa ada delapan jenis emosi utama dalam sebuah roda. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Roda Emosi Plutchik

Semakin dekat ke pusat, jari-jari menyatakan intensitas yang lebih tinggi. Empat pasangan yang berlawanan dari delapan emosi dasar menurut Plutchik adalah *Joy-Sadness*, *Anger-Fear*, *Trust-Disgust*, dan *Anticipation-Surprise*. Gambar 2.3 menunjukkan oposisi spasial pasangan terhadap emosi ini. Selain itu, Gambar 2.3 menunjukkan emosi tertentu yang disebut *primary dyads*, di ruang putih antara emosi dasar, yang menurutnya dapat dianggap sebagai kombinasi dari emosi yang berdampingan (Plutchik dan Kellerman, 1980).

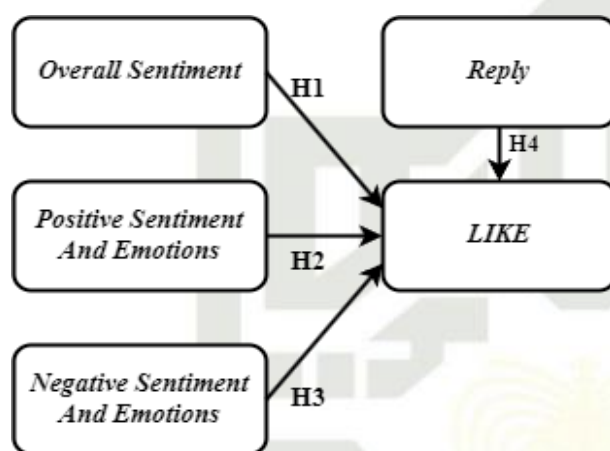
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.17 Pengembangan Hipotesis

Pengguna dapat menggunakan platform media sosial untuk melakukan banyak hal selain mengunggah konten mereka sendiri. Mereka juga dapat melihat, berkomentar, menyukai atau tidak menyukai, dan merespon konten yang dibagikan oleh orang lain, serta melihat jumlah penayangan yang diberikan kepada konten (Lee dkk., 2017). Sehingga orang yang menonton konten produk di sosial media lebih cenderung berkomentar, membalas, dan menyukai atau tidak menyukai konten tersebut (Dessart dan Pitardi, 2019). Perusahaan melihat pilihan "Like" di media sosial sebagai ukuran penting untuk mengetahui seberapa efektif kampanye pemasaran mereka (Keyzer, Dens, dan Pelsmacker, 2022).



Gambar 2.4. Kerangka Model Konseptual

Berdasarkan penjelasan dan kerangka model konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 2.4 penelitian ini menyatakan bahwa:

H1. *Overall sentiment* yang diungkapkan dalam *Comment* konten produk *online* di Instagram mempengaruhi niat pembelian secara signifikan.

Persepsi konsumen secara keseluruhan dapat ditemukan dalam ulasan produk, yang diposting dalam komentar media sosial, untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk dibeli (Wamba dan Carter, 2016).

H2. *Positive Sentiment and Emotions* yang diungkapkan dalam *Comment* konten produk di Instagram mempengaruhi niat membeli.

H3. *Negative Sentiment And Emotions* yang diungkapkan dalam *Comment* konten produk *online* di Instagram berdampak buruk pada niat membeli.

Menurut penelitian sebelumnya, konten yang dibagikan di platform media sosial melibatkan berbagai emosi pengguna (Agusli, 2013). Pengguna di media

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 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.

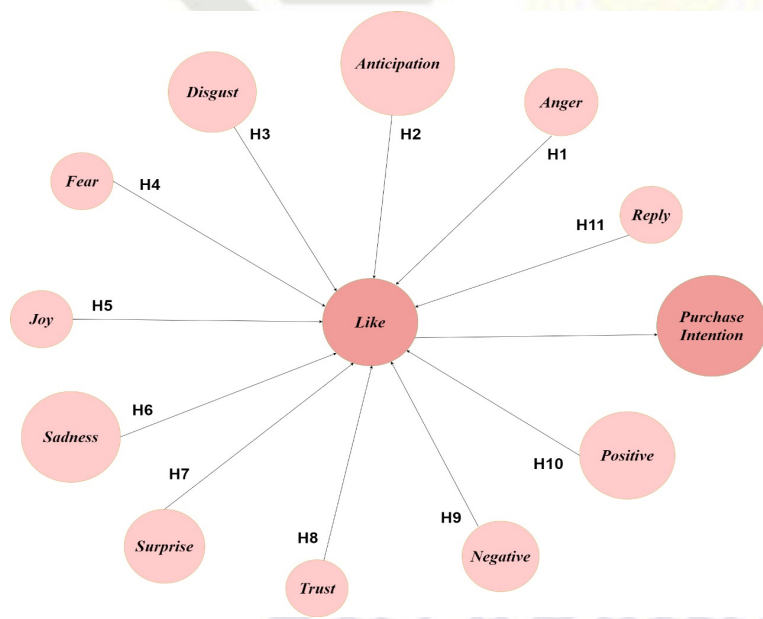
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang produk tetapi juga merasakan emosi yang berbeda dari konten yang dibagikan oleh pengguna tersebut (Rozi, Pramono, dan Dahlan, 2012). Sebagai contoh sentimen *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Negative*, dan *Positive* dapat termasuk dalam kategori ini (Chatterjee, 2019). Oleh karena itu, komentar pada konten produk *online* yang dipenuhi dengan emosi *Positive* dan *Negative* dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli.

H4. *Reply* komentar pada konten produk *online* di Instagram secara signifikan mempengaruhi niat membeli.

Reply atau balasan komentar pada konten produk juga dapat mengungkap hal baru dan informasi berguna (Lee dkk., 2017). *Reply* ini tersedia di Instagram, tempat pengguna kadang-kadang berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam formulir komentar (Madden, Ruthven, dan McMenemy, 2013). Opsi ini mencakup setuju dan jenis pernyataan tidak setuju untuk pertanyaan yang diajukan melalui komentar tersebut. Ketika pengguna merasa yakin dengan konten yang dibagikan oleh perusahaan dan konten sebelumnya menjawab dengan baik. Misalnya, mereka mengatakan, "Ya, tentu saja benar atau persis sama". Jika itu tidak meyakinkan, mereka juga bereaksi *negative*. "Tidak, itu palsu atau tidak percaya", misalnya. Oleh karena itu, respon komentar sangat penting bagi calon pembeli (Perez-Vega, Kaartemo, Lages, Razavi, dan Männistö, 2021).

Adapun pengembangan kerangka model konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5. Pengembangan Kerangka Model Konseptual



Berdasarkan Gambar 2.5, dapat dilihat hubungan hipotesis (**H1-H11**) antara berbagai emosi, balasan (*Reply*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Berikut adalah penjelasan hubungan antara **H1-H11**:

1. **H1: Anger**, menyatakan bahwa emosi *negative* pada konten visual di Instagram dipengaruhi oleh kemarahan, yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
2. **H2: Anticipation**, menyatakan bahwa antisipasi merupakan emosi *Positive* terhadap konten visual di Instagram, yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
3. **H3: Disgust**, menyatakan bahwa rasa jijik mempengaruhi emosi *Negative* pada konten visual di Instagram, yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
4. **H4: Fear**, menyatakan bahwa rasa takut berpengaruh terhadap emosi *Negative* pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
5. **H5: Joy**, menyatakan bahwa rasa kebahagiaan berpengaruh terhadap emosi *Positive* pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
6. **H6: Sadness**, menyatakan bahwa rasa sedih berpengaruh terhadap emosi *Negative* pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
7. **H7: Surprise**, menyatakan bahwa rasa terkejut berpengaruh terhadap emosi *Positive* pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
8. **H8: Trust**, menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh terhadap emosi *Positive* pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
9. **H9: Positive**, menyatakan bahwa emosi *Positive* berpengaruh terhadap tindakan menyukai (*Like*) pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
10. **H10: Negative**, menyatakan bahwa emosi *negative* juga berpengaruh terhadap tindakan menyukai (*Like*) pada konten visual di Instagram yang dapat mempengaruhi niat pembelian.
11. **H11: Reply**, menyatakan bahwa balasan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen di kolom komentar pada konten visual di Instagram akan meningkatkan niat pembelian.

Berbagai emosi seperti *Anger, Anticipation, Disgust, Fear, Joy, Sadness, Surprise, Trust*, dipengaruhi oleh emosi *Negative* dan *Positive* (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
- 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.



Reaksi sosial seperti menyukai konten, kemudian dipengaruhi oleh emosi *Positive*, dan *Negative* ini yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian. Secara keseluruhan, pengembangan hipotesis ini menunjukkan hubungan sebab-akibat dari emosi awal hingga reaksi sosial yang mempengaruhi niat pembelian. Hipotesis ini menunjukkan bagaimana emosi pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui tindakan sosial di media sosial Instagram, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai konten visual yang ada.

2.18 Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya hubungan linear yang sempurna antara variabel regresi bebas adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Dengan menggunakan SPSS 26, nilai *Tolerance* dan VIF dapat diukur untuk menentukan apakah ada atau tidaknya gejala multikolinieritas. Nilai *Tolerance* lebih besar dari 1 atau nilai VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas (Lankton, McKnight, dan Tripp, 2015).

2.19 Generalized Poisson Regression (GPR)

Regresi Poisson adalah salah satu komponen dari fungsi link pada *Generalized Linear Model* (GLM). Regresi Poisson menggambarkan hubungan antara variabel respon (Y) dan variabel prediktor dengan asumsi bahwa variabel Y berdistribusi Poisson. Distribusi Poisson adalah salah satu distribusi yang paling sederhana untuk memodelkan data hitungan (*count data*). Menurut Cameron dan Trivedi (1998), beberapa karakteristik dari kejadian yang berdistribusi Poisson adalah sebagai berikut.

1. Kejadian yang terjadi pada jumlah anggota populasi yang besar dengan probabilitas yang kecil (*rare event*).
2. Kejadian yang termasuk dalam proses penghitungan (*counting process*) atau dalam lingkungan proses stokastik.
3. Bergantung pada interval waktu tertentu.
4. Perulangan dari kejadian yang mengikuti sebaran distribusi binomial.

Generalized Linear Model (GLM) adalah perluasan dari Model regresi umum untuk respon yang berdistribusi dalam keluarga eksponensial, dengan Model yang bergantung pada nilai harapannya. *Generalized Poisson Regression* (GPR) merupakan pengembangan dari regresi Poisson yang digunakan untuk mengatasi kondisi *overdispersion* atau *underdispersion*. Model GPR hampir sama dengan regresi Poisson, tetapi Model GPR mengasumsikan bahwa komponen randomnya berdistribusi. GPR adalah salah satu Model regresi terapan dari GLM.

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.



2.20 Negative Binomial Regression (NBR)

Dalam NBR, variabel respons Y_i dianggap memiliki distribusi binomial *negative* yang berasal dari distribusi campuran *poisson-gamma*. Namun, dalam Model GPR komponen randomnya dianggap memiliki distribusi umum. Pemodelan dilakukan dengan memilih Model yang paling cocok berdasarkan jumlah variabel penting yang terlibat. Studi ini menggunakan 11 variabel.

2.21 Uji Goodness of Fit (GoF)

Kita dapat melakukan pengujian dengan menggunakan indeks GoF untuk menentukan validitas atau tidak validitas Model yang diajukan (Hair, Black, Babin, Anderson, dan Tatham, 2010). Tujuan dari GoF adalah untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu Model secara keseluruhan, yang berfungsi. *Index* GoF diciptakan oleh (Tenenhaus, Vinzia, dan Lauro, 2005) untuk memvalidasi SPSS dan digunakan untuk menilai Model struktural dan pengukuran serta memprediksi kinerja Model secara keseluruhan dengan memberikan pengukuran sederhana (Ghozali dan Latan, 2015). Untuk memilih Model yang paling cocok dengan menggunakan uji GoF, diperlukan sejumlah informasi seperti berikut (Hair dkk., 2010).

1. Log-Likelihood

Algoritma ini menyatakan seberapa baik Model cocok dengan data. Nilai *Log-Likelihood* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa Model tersebut lebih baik.

2. Pearson Chi-Square

Pearson Chi-Square dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian antara distribusi yang diamati dan distribusi yang diharapkan dari Model. Nilai yang lebih rendah menyatakan kesesuaian yang lebih baik antara Model dan data.

3. Scaled Deviance

Deviasi yang dinormalisasi berdasarkan derajat kebebasan. Ini digunakan untuk membandingkan berbagai Model statistik.

4. Akaike Information Criterion (AIC)

Pengukuran yang menggabungkan kesesuaian Model dengan sejumlah parameter dikenal sebagai AIC. Tujuannya untuk memilih Model yang memiliki keseimbangan terbaik antara kebaikan kesesuaian dan kompleksitas.

5. Corrected Akaike Information Criterion (AICC)

AICC adalah variasi AIC yang menguji kompleksitas Model dan memper-timbangkan ukuran sampel.

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.

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

6. Bayesian Information Criterion (BIC)

BIC adalah Model yang lebih sederhana dan memiliki pengujian kompleksitas yang lebih banyak dibandingkan dengan AIC.

7. Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)

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

Untuk menemukan Model terbaik, kita dapat membandingkan nilai *Log-Likelihood*, *Pearson Chi-Square*, *Scaled Deviance*, AIC, AICC, BIC, dan CAIC dari hasil GPR dan NBR. Model dengan nilai AIC, AICC, BIC, dan CAIC terkecil serta penggunaan uji GoF untuk Model GPR maupun NBR (Wedel dan DeSarbo, 1995).

2.22 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam pengerjaan Tugas Akhir. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chatterjee (2019)	<i>Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents.</i>	Pada penelitian ini menemukan hubungan sentimen dan emosi yang diungkapkan dalam ulasan tekstual dan hubungan penilaian kuantitatif yang diberikan pada berbagai aspek layanan inti dan tambahan dengan penilaian pelanggan dan keputusan rekomendasi.
2	Verma dan Janwal (2020)	<i>Mining Public Opinion on Indian Government Policies using R.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Lexicon EmoLex</i> dapat digunakan untuk menganalisis sentimen di Twitter. Hasilnya akan mengidentifikasi dan menganalisis emosi yang ditunjukkan oleh sebagian besar masyarakat India yang setuju dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah negara tersebut.



Table 2.2 Penelitian Terdahulu (Tabel Lanjutan...)

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Agrawal dan Mittal (2022)	<i>Optimizing customer engagement content strategy in retail and E-tail: Available on online product review videos.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen <i>Positive</i> dan emosi terkait mempengaruhi niat pembelian secara signifikan dan menguntungkan. Sentimen <i>negative</i> dan emosi terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan merugikan terhadap niat membeli.
4	Zheng, Li, dan Na (2022)	<i>How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective.</i>	Pada penelitian ini hasil menganalisis 3.849 dataset dimana ada tiga variabel independen yang menanggapi perilaku keterlibatan pelanggan (kunjungan, suka dan komentar). Pada live streaming TikTok Variabel komentar sangat signifikan terhadap niat beli.
5	Garg dkk. (2023)	<i>Elucidating the role of consumer decision making style on consumers purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM.</i>	Ditemukan bahwa tanggapan pelanggan terhadap iklan emosional dan sikap yang berkembangmelaluinya memediasi gaya pengambilan keputusan konsumen dan niat membeli.
6	Qiu dan Zhang (2024)	<i>How online Reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh ulasan online mempengaruhi niat pembelian secara signifikan, dengan valensi ulasan menunjukkan pengaruh yang paling kuat (r=0,563).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

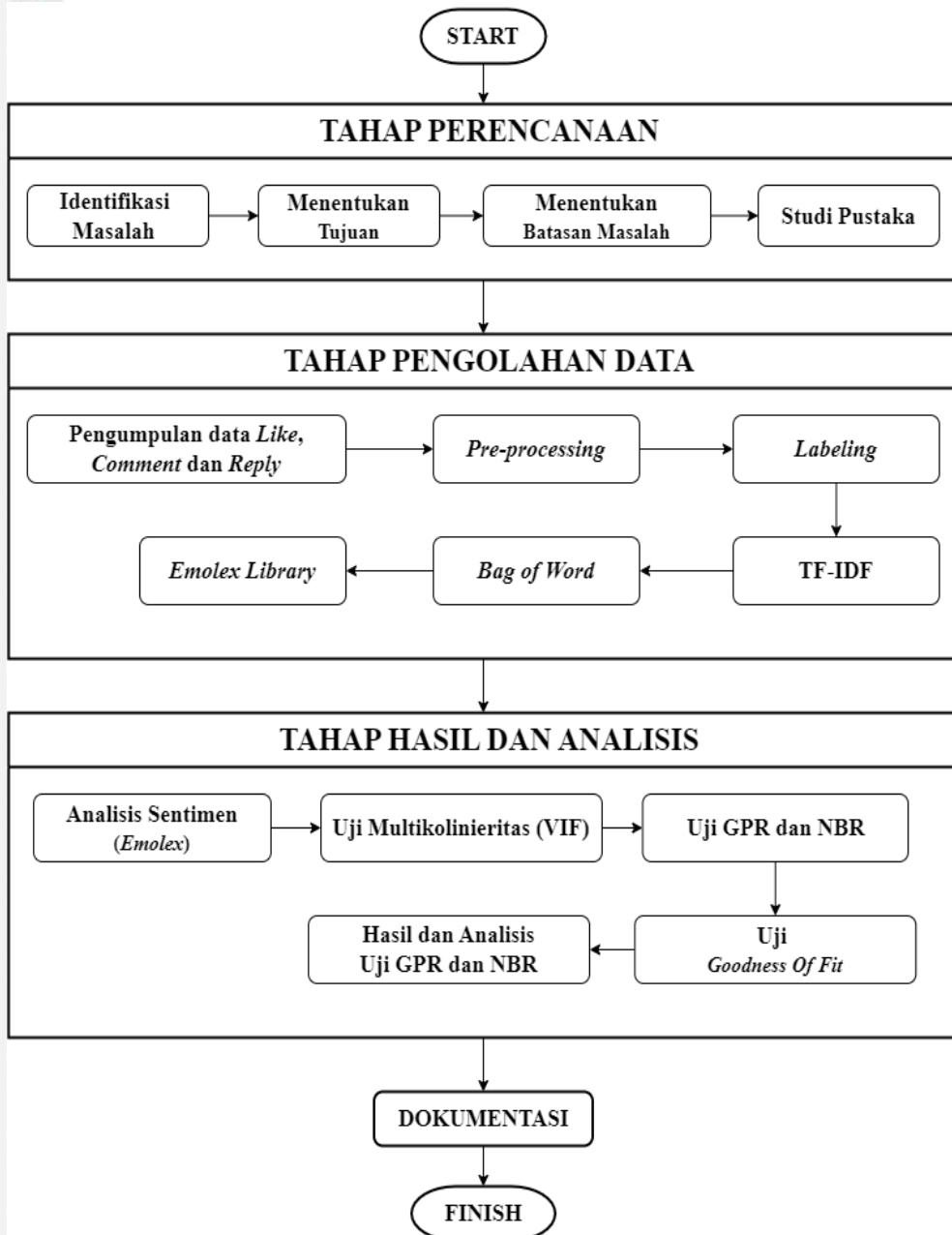
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian digunakan sebagai pedoman oleh peneliti agar hasil yang ingin dicapai tidak menyimpang dari tujuan awal yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode penelitian dalam penelitian 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 dilakukan untuk memperoleh perencanaan awal dalam sebuah penelitian. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi Masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan dengan mengamati situasi dan kondisi yang ada di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, permasalahan timbul dari komentar konsumen pada konten visual di Instagram Skintific. Komentar-komentar tersebut bisa bersifat *Positive* maupun *Negative*.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh sentimen *Positive*, *Negative*, emosi yang ada pada komentar postingan, dan *Reply* di Instagram terhadap *Like* yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Skintific.

3. Menentukan Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan yang digunakan pada penelitian ini seperti data *Comment*, *Like*, dan *Reply* pada media sosial Instagram. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 26 yang meliputi uji Multikolinieritas, *Generalized Poisson Regression* (GPR), *Negative Binomial Regression* (NBR), dan Uji *Goodness of Fit* (GoF). Periode pengambilan data pada penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai Desember 2023 dengan menggunakan teknik web *scraping*.

4. Studi Pustaka

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memahami konsep penelitian dari Publikasi ilmiah seperti Jurnal, Skripsi/*Thesis*, Buku, dan lain-lain sebagai pendukung dalam melaksanakan penelitian.

3.2 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini, terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh peneliti. Dimulai dengan pengumpulan data, *pre-processing* data, *labeling* data, TF-IDF, visualisasi BoW dan yang terakhir adalah *Emolex Library*.

1. Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data *Comment* yang ada pada konten visual yang di posting di Instagram Skintific pada tahun 2023 yang dimulai pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember. Selain *Comment*, peneliti juga mengumpulkan data *Like* dan *Reply*. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik web *scraping* untuk *Comment* dan pencatatan manual untuk data *Like* dan *Reply*.

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



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.

2. *Pre-processing* Data

Cleaning dimana data *Comment* akan dibersihkan dengan cara menghapus beberapa karakter seperti *emoticon*, *hashtag*, *mention*, spasi berlebihan, angka, komentar yang duplikat, serta komentar dengan jumlah kata kurang dari lima. Selanjutnya adalah *case folding* tahapan dimana semua huruf dalam teks akan diubah menjadi huruf kecil (*lowercase*), dilanjutkan dengan *tokenizing* yaitu memecah kalimat menjadi kata-kata, kemudian normalisasi yang akan mengubah bahasa menjadi bahasa baku, dilanjutkan dengan *stopword removal* yang akan menghapus kata-kata umum yang tidak memberikan banyak informasi tentang konten teks, dan yang terakhir adalah tahapan *stemming* dimana semua kata akan diubah menjadi bentuk dasarnya.

3. *Labeling* Data

Tahapan ini adalah tahapan dimana data *Comment* (ulasan) dibagi menjadi dua yaitu *Positive* dan *Negative*. Pada proses ini, peneliti menggunakan *Lexicon Based*, pada bahasa pemrograman *Python* untuk memberikan nilai *Positive* atau *Negative* pada setiap kata dalam komentar. Untuk memastikan keakuratan pelabelan sentimen *Positive* dan *Negative*, peneliti melibatkan seorang pakar independen.

4. *Term Frequency-Invers Document Frequency* (TF-IDF)

Term Frequency (TF) adalah frekuensi kemunculan suatu kata atau istilah dalam sebuah dokumen (Maulidina, 2020). *Inverse Document Frequency* (IDF) mengukur seberapa jarang suatu istilah muncul di berbagai dokumen, menunjukkan distribusi istilah tersebut di seluruh dokumen (Karisma dkk., 2022). Dalam tahap ini, peneliti menerapkan metode TF-IDF untuk menentukan bobot setiap kata, yang dilakukan setelah proses pelabelan.

5. Visualisasi BoW

Visualisasi *Bag of Words* (BoW) merupakan teknik yang digunakan dalam pemrosesan teks untuk mewakili sejumlah teks (dokumen atau kalimat) dimana kata-kata yang memiliki frekuensi terbanyak akan disusun dengan pola awan atau yang biasa disebut *word cloud*.

6. *EmoLex Library*

Emosi yang terkandung didalam komentar akan di analisis oleh *EmoLex Library* dengan menggunakan bahasa pemrograman *R*. *EmoLex Library* akan memberikan skor emosi yang berbeda sesuai dengan emosi yang terkandung didalam kalimat, hal ini tentunya dapat membantu peneliti dalam pengukuran intensitas emosi pada komentar.



3.3 Tahap Hasil dan Analisis

1. Analisis Sentimen (*Emolex*)
 Pada tahap ini peneliti melakukan analisis hasil skor yang diberikan *Emolex Library* pada kata-kata yang terdapat didalam komentar. Terdapat beberapa emosi yang akan di analisa yaitu *Anger, Anticipation, Disgust, Fear, Joy, Sadness, Surprise, Trust, Positive, dan Negative.*
2. Uji Multikolinieritas
 Pada uji ini, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah multikolinieritas yang signifikan dengan nilai VIF besar dari 5 pada variabel independen dalam Model regresi. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam Model tersebut.
3. *Generalized Poisson Regression (GPR)*
 GPR adalah generalisasi dari regresi linier. Seperti metode regresi lainnya, Model GPR dapat memasukkan setidaknya satu atau lebih variabel independen, atau prediktor.
4. *Negative Binomial Regression (NBR)*
 Dalam Model regresi terapan GLM, NBR memiliki *variable respons* Y1 yang diasumsikan berdistribusi binomial negatif, yang merupakan hasil dari distribusi campuran *poisson-gamma.*
5. Uji *Goodness of Fit (GoF)*
 GoF digunakan untuk menilai sejauh mana Model regresi sesuai dengan data yang dianalisis. Uji statistik seperti uji *deviance* atau uji *Hosmer-Lemeshow* pada regresi binomial digunakan untuk mengevaluasi kecocokan antara Model yang dibangun dan data yang ada.
6. Analisa dan Hasil Uji GPR dan NBR
 Analisis dan hasil ini berguna untuk mengidentifikasi variabel mana yang berpengaruh terhadap jumlah "Like" yang mencerminkan niat pembelian pengguna Instagram. Dengan menggunakan Model GPR dan NBR, kita dapat membandingkan dan menentukan Model yang paling optimal di antara kedua Model tersebut.

3.4 Tahap Dokumentasi

Tahap dokumentasi merupakan tahap akhir penelitian, dimana peneliti melakukan dokumentasi dengan menyusun laporan hasil penelitian berdasarkan ketentuan Laporan Tugas Akhir mulai dari tahapan perencanaan, hingga tersusun sebagai sebuah laporan.

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.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Model *Negative Binomial Resgression* (NBR) secara keseluruhan menunjukkan nilai statistik yang lebih baik dibandingkan dengan *Generalized Poisson Resgression* (GPR). Berdasarkan perbandingan nilai *Log-Likelihood*, AIC, AICC, BIC, CAIC, *Scaled Deviance*, dan *Pearson Chi-Square*. Model ini dinilai lebih unggul dalam memodelkan data dengan mempertimbangkan *overdispersion* (variabilitas yang lebih besar dari yang diharapkan) dalam data. Namun, pada Model ini tidak ada variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil analisis sentimen yang menunjukkan respon *Positive*, Model GPR menjadi lebih relevan dalam konteks ini karena mampu menginterpretasikan dan menunjukkan signifikansi variabel-variabel emosi dan interaksi perusahaan terhadap niat konsumen. Analisis sentimen yang menunjukkan tanggapan *Positive* juga memperkuat keputusan untuk menggunakan Model GPR sebagai kerangka kerja yang lebih bermanfaat dalam memahami niat pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi Skintific untuk mempertimbangkan emosi yang ditampilkan dalam konten visual di media sosial terkhusus Instagram, karena emosi tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dalam Model GPR. Selain itu, interaksi aktif dan responsif perusahaan terhadap komentar konsumen juga penting untuk meningkatkan niat pembelian.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk menguji Model lain yang lebih sesuai atau mengintegrasikan elemen-elemen dari Model yang telah digunakan. Analisis tambahan juga diperlukan untuk memahami mengapa variabel-variabel tertentu tidak signifikan dalam Model NBR, serta untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi niat pembelian.

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 ini milik UIN Suska Riau

Site: 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.
- Agusti, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen midtown hotel surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.
- Andrea, E., Ducange, P., Lazzerini, B., dan Marcelloni, F. (2015). Real-time detection of traffic from twitter stream analysis. *IEEE transactions on intelligent transportation systems*, 16(4), 2269–2283.
- Ariowo, 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.
- Bhonde, S. B., dan Prasad, J. R. (2015). Sentiment analysis-methods, applications & challenges. *International Journal of Electronics Communication and Computer Engineering*, 6(6), 634.
- Chatterjee, S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119, 14–22.
- Chatterjee, S., Hadi, A., dan Price, B. (2000). *Regression analysis by example john wiley & sons. Inc., New York*.
- Chen, C., dan Song, M. (2017). Text mining with unstructured text. Dalam *Representing scientific knowledge: The role of uncertainty* (hal. 223–261). Cham: Springer International Publishing. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-62543-0_6 doi: 10.1007/978-3-319-62543-0_6
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. pearson.
- Damanik, F., dan Setyohadi, D. (2021). Analysis of public sentiment about covid-19 in indonesia on twitter using multinomial naive bayes and support vector machine. Dalam *Iop conference series: Earth and environmental science* (Vol. 704, hal. 012027).
- 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

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.



twitter. *eProceedings of Engineering*, 6(3).

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

Gbashi, S., Adebo, O. A., Doorsamy, W., Njobeh, P. B., dkk. (2021). Systematic delineation of media polarity on covid-19 vaccines in africa: computational linguistic modeling study. *JMIR medical informatics*, 9(3), e22916.

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).

Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., dan Vázquez, E. G. (2020). User behavior: The case of instagram. Dalam *Marketing and smart technologies: Proceedings of icmarktech 2019* (hal. 38–48).

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., dan Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis upper saddle river: pearson prentice hall. *Links*.

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.

Hartanto, B., dan Indriyani, L. (2022). *Minat beli di marketplace shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

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.

Keyzer, F., Dens, N., dan Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101183.

Koto, F., dan Rahmaningtyas, G. Y. (2017). Inset lexicon: Evaluation of a word list for indonesian sentiment analysis in microblogs. Dalam *2017 international conference on asian language processing (ialp)* (hal. 391–394).

Lankton, N. K., McKnight, D. H., dan Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 1.

Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., dan Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of davis, california residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40–52.

Liliana, D. Y., Hardianto, A., dan Ridok, M. (n.d.). Indonesian news classification using support vector machine.

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.



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.

Manning, C. D. (2008). *Introduction to information retrieval*. Syngress Publishing,.

Maulidina, M. (2020). *Analisis sentimen komentar warganet terhadap postingan instagram menggunakan metode naive bayes classifier dan tf-idf (studi kasus: Instagram gubernur jawa barat ridwan kamil)* (Unpublished doctoral dissertation). University of Technology Yogyakarta.

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

Nawaz, S. S., dan Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.

Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., dan Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910.

Permana, M. E., Ramadhan, H., Budi, I., Santoso, A. B., dan Putra, P. K. (2020). Sentiment analysis and topic detection of mobile banking application review. Dalam *2020 fifth international conference on informatics and computing (i-cic)* (hal. 1–6).

Plutchik, R., dan Kellerman, H. (1980). *Emotion, theory, research, and experience: theory, research and experience*. Academic press.

Prajana, A. M., Syafikarani, A., dan Tohir, M. (2022). Struktur komunikasi visual feed instagram bank bumh di tahun 2020: Studi kasus pada bank bri, bni dan btn di tahun 2020. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 72–93.

Rozi, I. F., Pramono, S. H., dan Dahlan, E. A. (2012). Implementasi opinion mining (analisis sentimen) untuk ekstraksi data opini publik pada perguruan tinggi. *Jurnal EECCIS (Electrics, Electronics, Communications, Controls, Informatics, Systems)*, 6(1), 37–43.

Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., dan Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

Sidiq U., dan Aaqib, S. M. (2019). Disease diagnosis through data mining techniques. Dalam *2019 international conference on intelligent computing and*

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.



control systems (iccs) (hal. 275–280).

Tenenhaus, M., Vinzia, Y. C., dan Lauro, C. (2005). *Pls path modeling computational statistics & data analysis*, v. 48.

Wamba, S. F., dan Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by smes: An empirical study. Dalam *Social media and networking: Concepts, methodologies, tools, and applications* (hal. 791–806). IGI Global.

Waspo, B., Bany, A. K. N., Kusumaningtyas, R. H., Rustamaji, E., dkk. (2022). Indonesia covid-19 online media news sentiment analysis with lexicon-based approach and emotion detection. Dalam *2022 10th international conference on cyber and it service management (citsm)* (hal. 1–6).

Weaver, K., dan Olson, J. K. (2006). Understanding paradigms used for nursing research. *Journal of advanced nursing*, 53(4), 459–469.

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., dan Zhang, T. (2015). *Fundamentals of predictive text mining*. Springer.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., dan Ruangkanjanes, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

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.

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.



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.

LAMPIRAN A

SURAT KETERANGAN PAKAR PENELITIAN



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENDIDIKAN

JL. CUT NYAK DIEN NO. 3 TELP. (0761) 22552 - 21553
PEKANBARU

PETIKAN KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENDIDIKAN PROVINSI RIAU
NOMOR :Kpts. 13/2023

TENTANG

PENETAPAN GURU TIDAK TETAP (GTT) PADA JENJANG
PENDIDIKAN SEKOLAH MENENGAH ATAS/SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
DAN SEKOLAH LUAR BIASA
DI PROVINSI RIAU TAHUN ANGGARAN 2023

KEPALA DINAS PENDIDIKAN PROVINSI RIAU,

Menimbang :)
)))) dan seterusnya
Mengingat :)

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan:
- KESATU : Terhitung mulai tanggal 02 Januari 2023 sampai dengan tanggal 31 Desember 2023, menetapkan sebagai Guru Tidak Tetap (GTT) pada Satuan Pendidikan Negeri di lingkungan Dinas Pendidikan Provinsi Riau:
- | | | |
|----------------------|---|--|
| Nomor Urut | : | 687 |
| Nama | : | Erlina Yuli Yanthi, S. Pd |
| Tempat tanggal lahir | : | Rantau Prapat, 1993-07-22 |
| Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| Pendidikan Terakhir | : | S I Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia |
| Tempat bertugas | : | SMK NEGERI 2 PEKANBARU Kota
Pekanbaru |
| Jabatan | : | Guru -Bahasa Indonesia |
| Mulai Berlaku | : | 02 Januari 2023 |
- KEDUA : Guru Tidak Tetap (GTT) se Provinsi Riau pada diktum Kesatu diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
- KETIGA : Guru Tidak Tetap (GTT) se Provinsi Riau pada diktum Kesatu tidak dapat menuntut untuk diangkat sebagai calon pegawai negeri sipil.
- KEEMPAT : Segala biaya yang timbul akibat ditetapkannya Keputusan Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Riau ini dibebankan pada Anggaran Bos Daerah dan Bos Nasional Provinsi Riau.
- KELIMA : Keputusan Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Riau ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Pekanbaru
pada tanggal 02 Januari 2023

Pt. KEPALA DINAS PENDIDIKAN
PROVINSI RIAU

dto

M. JOB KURNIAWAN, AP.,M.Si
Pembina Utama Madya
NIP. 19750528 199412 1 001

Petikan sesuai aslinya
SEKRETARIS DINAS PENDIDIKAN
PROVINSI RIAU
KATI LINDAWATI, SH, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19660717 198607 2 002

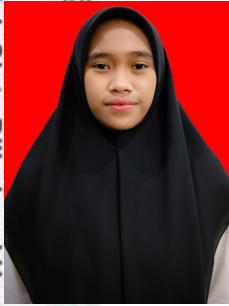
- Tembusan:
1. Sekretaris Daerah Provinsi Riau;
 2. Dirjen GTK Kemendikbud RI;
 3. Inspektur Daerah Provinsi Riau;
 4. Kepala Badan Pengelola Keuangan Aset Daerah Provinsi Riau;



Gambar A.1. Surat Keterangan Pakar Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Aprilya Eka Putri lahir di Pekanbaru, pada tanggal 12 April 2002. Peneliti merupakan anak dari Bapak Supriyono dan Ibu Yuli Suriani. Peneliti adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2008 peneliti memulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 108 Pekanbaru. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar peneliti melanjutkan pendidikan tingkat SLTP di MTs Negeri Andalan Pekanbaru dan selesai pada tahun 2017. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Pekanbaru. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMK Negeri 2 Pekanbaru pada tahun 2020, peneliti melanjutkan pendidikan dengan menjadi mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada masa perkuliahan, peneliti juga aktif bekerja sebagai karyawan tetap di salah satu perusahaan swasta di bidang jasa yaitu CV. Mitra Jasindo sampai dengan bulan Juni 2023. Pada Januari 2024, peneliti kembali bekerja sebagai *freelance* di salah satu *start-up* di Pekanbaru hingga saat ini. Peneliti menyelesaikan pendidikan S-1 dalam waktu 8 semester setelah berhasil menyelesaikan Tugas Akhir (TA) dengan topik "Pengaruh Interaksi Pengguna *Like* dan *Comment* Pada Konten Visual di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific".

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.