



**PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA PADA KONTEN
TIKTOK: *LIKE*, *KOMENTAR*, *REPLY*, *SHARE* TERHADAP
MINAT BELI ERIGO**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

SYARIFAH INTAN PUTRI

12050323012



**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 PADA KONTEN
TIKTOK: *LIKE*, KOMENTAR, *REPLY*, *SHARE* TERHADAP
MINAT BELI ERIGO

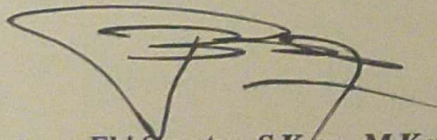
TUGAS AKHIR

Oleh:

SYARIFAH INTAN PUTRI
12050323012

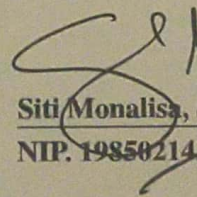
Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 16 Juli 2024

Ketua Program Studi



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

Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA PADA KONTEN TIKTOK: *LIKE*, *KOMENTAR*, *REPLY*, *SHARE* TERHADAP MINAT BELI ERIGO

TUGAS AKHIR

Oleh:

SYARIFAH INTAN PUTRI

12050323012

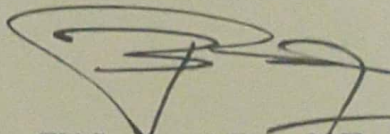
Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 02 Juli 2024

Pekanbaru, 02 Juli 2024

Mengesahkan,

Ketua Program Studi


Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003


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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syarifah Intan Putri

NIM : 12050323012

Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 24 April 2002

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

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

PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA PADA KONTEN TIKTOK : LIKE,
KOMENTAR, REPLAY, SHARE, TERHADAP MINAT BELI ERIGO

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 18 Juli 2024

Saya membuat pernyataan



NIM: 12050323012

*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 penulis 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 Milik 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 mengumumkan 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, 16 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,

SYARIFAH INTAN PUTRI
NIM. 12050323012

© 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 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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Subhanallah walhamdulillah wa laailahaillallah wallahuakbar; allahumma sholli'ala sayyidina muhammad wa'ala ali sayyidina muhammad sebagai bentuk rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan tanpa ada kekurangan sedikitpun. *Shalawat* beserta salam tak lupa pula kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan "*Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*". Semoga kita semua selalu senantiasa mendapatkan syafa'at-Nya di dunia maupun di akhirat, *Aamiin Ya Rabbala'alaamin.*

Tugas Akhir ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat peneliti cintai dan sayangi. Terima kasih untuk setiap perjuangan yang diusahakan, do'a yang selalu diberikan kepada peneliti. Sampai kapanpun tiada rasa, tiada cara yang dapat membalas semua yang telah diberikan. Untuk itu, peneliti selalu mendo'akan yang terbaik untuk kedua orang tua agar bahagia dunia dan akhirat, serta diberikan tempat istimewa disisi-Nya kelak sehingga kita bisa berkumpul kembali bersama-sama di Jannah-Nya.

Untuk kakak, abang, dan ponakan tersayang, terima kasih telah menjadi alasan atas semangat peneliti dalam masa-masa perkuliahan yang saya jalani. Terima kasih karena kalian selalu ada dan mendengarkan keluh kesah peneliti, kasih sayang yang kalian berikan untuk peneliti tidak bisa dideskripsikan. Untuk itu, peneliti selalu mendo'akan yang terbaik untuk kakak, abang, dan ponakan agar bahagia dunia dan akhirat, serta diberikan tempat istimewa disisi-Nya kelak, sehingga kita bisa berkumpul kembali bersama-sama di Jannah-Nya.

Teruntuk Syarifah Intan Putri terima kasih karena telah bertahan sampai saat ini. Pada akhirnya semua bisa dilalui walaupun dengan banyak rintangan dan liku-likunya, terima kasih atas kerja kerasnya untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga semua keinginan dan cita-citanya terwujud. *Proud of you* Intan.

Terima kasih juga peneliti ucapkan untuk Bapak dan Ibu Dosen Sistem Informasi yang sudah mewariskan ilmu, motivasi, dan panduan untuk menyelesaikan studi di Program Studi Sistem Informasi ini. Kemudian untuk teman-teman seperjuangan terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi, semoga terus diberikan rahmat serta karunia-Nya, dan dilimpahkan kemudahan dengan berlipat ganda. *Aamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, bersyukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*. Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer di Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada penulisan Tugas Akhir ini, terdapat beberapa pihak yang sudah berkontribusi dan mendukung peneliti baik berupa materi, moral, 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 memberikan arahan, masukan, nasihat, masukan, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini juga dalam perkuliahan.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir ini yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan masukan, nasihat, serta motivasinya dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Laboratorium Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan masukan dan saran selama perkuliahan.
6. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji I peneliti yang telah banyak memberikan arahan, masukan, nasihat, masukan, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini juga dalam perkuliahan.
7. Bapak Saide, S.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Penguji II peneliti yang telah banyak memberikan arahan, masukan, nasihat, masukan, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini juga dalam perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada peneliti. Semoga ilmu yang diberikan dapat peneliti amalkan dan menjadi amal jariyah.
9. Seluruh Pegawai dan Staf Fakultas Sains dan Teknologi yang telah membantu dan mempermudah proses administrasi selama perkuliahan ini.



- 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.

10. Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti, Mama Nurlena Suci Siregar dan Abah Alm. H. Said Abdul Hamid yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat tiada hentinya untuk peneliti. Terima kasih tiada terhingga atas limpahan kasih sayangnya yang senantiasa mendampingi baik secara moral dan material.
11. Kakak dan Abang tersayang yaitu Indah Purnama Sari, Syarifah Nurmala, Said Akbar, Rudi Murdaman, Dede Iskandar, dan Masnuroh Nasution. Ponakan-ponakan terkasih yaitu Rayyan Arutala, Syarifah Arunika, Hafshah Adha, dan Theo. Terima kasih telah mendo'akan dan memberikan support sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dan menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1).
12. Teman peneliti Shofika, Merry, Laras, Nabila, Aca, Delfi, dan Zahri. Terima kasih telah memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah pengerjaan Tugas Akhir ini.
13. Teman seperjuangan Angil, Dila, Rani, dan Eka. Terima kasih telah berjuang bersama untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih untuk seluruh teman-teman Kelas F yang telah berjuang bersama-sama.
14. Syarifah Intan Putri, *last but not least*. Terima kasih untuk diri sendiri telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.
15. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan serta 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. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini yang dapat dikirim melalui *email* intanalaydrus04@gmail.com atau 12050323012@students.uin-suska.ac.id. Semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 16 Juli 2024

Peneliti,

SYARIFAH INTAN PUTRI

NIM. 12050323012



PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA PADA KONTEN TIKTOK: *LIKE*, *KOMENTAR*, *REPLY*, *SHARE* TERHADAP MINAT BELI ERIGO

SYARIFAH INTAN PUTRI
NIM: 12050323012

Tanggal Sidang: 02 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

Industri *fashion* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan kontribusi yang signifikan terhadap PDB, didorong oleh pengaruh media sosial seperti TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengeksplorasi dampak sentimen dan interaksi pengguna TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap konten video dari Erigo. Menggunakan SPSS versi 26 untuk analisis data kualitatif dan kuantitatif, penelitian mengidentifikasi bahwa emosi seperti Marah, Takut, Gembira, dan Sedih berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa model *Negative Binomial Regression* (NBR) lebih efektif dalam memprediksi pengaruh dibandingkan *Generalized Poisson Regression* (GPR), sementara variabel seperti Antisipasi, Jijik, Kepercayaan, dan Respons positif juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya manajemen sentimen dan interaksi aktif dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di TikTok, memberikan wawasan berharga bagi industri *fashion* dalam memanfaatkan platform ini sebagai alat *branding* dan interaksi konsumen secara efektif di Indonesia.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Generalized Poisson Regression, Keterlibatan Pelanggan, Negative Binomial Regression, TikTok.

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.



**THE INFLUENCE OF USER INTERACTION ON TIKTOK
CONTENT: LIKE, COMMENT, REPLY, SHARE ON ERIGO
PURCHASE INTENTION**

**SYARIFAH INTAN PUTRI
NIM: 12050323012**

*Date of Final Exam: July 02th 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

Indonesia's fashion industry is experiencing rapid growth with a significant contribution to GDP, driven by the influence of social media such as TikTok in influencing consumer behavior and purchase decisions. This research explores the impact of TikTok user sentiment and interactions on consumer purchase intention for video content from Erigo Store. Using SPSS version 26 for qualitative and quantitative data analysis, the study identified that emotions such as Anger, Fear, Joy, and Sadness have a significant effect on purchase intention. Results show that the Negative Binomial Regression (NBR) model is more effective in predicting affect than Generalized Poisson Regression (GPR), while variables such as Anticipation, Disgust, Trust, and Positive response also play an important role in purchase decisions. These findings highlight the importance of sentiment management and active interaction in digital marketing strategies to increase consumer engagement on TikTok, providing valuable insights for the fashion industry in effectively utilizing this platform as a branding and consumer engagement tool in Indonesia.

Keywords: *Customer Engagement, Generalized Poisson Regression, Negative Binomial Regression, Sentiment Analysis, TikTok.*

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.



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 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Objek Penelitian	5
2.2 Minat Beli	5
2.3 TikTok	6
2.4 Video Ulasan	7
2.5 <i>Scrapping</i>	7
2.6 Pendekatan Penelitian	8

- 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 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
 - 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	Peran <i>Costumer Engagement</i>	8
2.9	Analisis Sentimen	9
2.10	Pendekatan Lexicon	10
2.11	Pengembangan Hipotesis	10
2.12	Produk Erigo	14
2.13	<i>Text Mining</i>	14
2.14	<i>Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF)</i>	15
2.15	<i>Bag of Words (BoW)</i>	16
2.16	<i>EmoLex Library</i>	16
2.17	Emosi	16
2.18	Uji Multikolinearitas	17
2.19	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	17
2.20	<i>Generalized Poisson Regression(GPR)</i>	18
2.21	<i>Negatif Binomial Regression (NBR)</i>	18
2.22	Penelitian Terdahulu	18
3	METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1	Tahap Perencanaan	21
3.2	Tahap Pengolahan Data	21
3.3	Tahap Analisa dan Hasil	23
3.4	Dokumentasi	24
4	HASIL DAN ANALISIS	25
4.1	Pengumpulan Data	25
4.2	Tahap <i>Text Pre-processing</i>	26
4.2.1	<i>Cleaning</i>	26
4.2.2	<i>Case Folding</i>	26
4.2.3	<i>Tokenizing</i>	27
4.2.4	Normalisasi	27
4.2.5	<i>Stopword Removal</i>	28
4.2.6	<i>Stemming</i>	29
4.3	<i>Labeling</i>	29
4.3.1	<i>Labeling Lexicon-Based Approach</i>	30
4.3.2	<i>Labeling Pakar</i>	30
4.3.3	Perhitungan Komentar Positif dan Negatif	31
4.4	<i>Term Frequency-Invers Document Frequency (TF-IDF)</i>	31
4.5	Visualisasi <i>Bag of Words (BoW)</i>	32



- 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.

4.5.1	Visualisasi Seluruh BoW	32
4.5.2	Visualisasi BoW <i>Positive</i>	33
4.5.3	Visualisasi BoW <i>Negative</i>	34
4.5.4	BoW Tren Topik Sentimen Positif dan Negatif	35
4.6	<i>EmoLex Library</i>	35
4.7	Analisa Sentimen (<i>EmoLex</i>)	36
4.7.1	Emosi Marah (<i>Anger</i>)	36
4.7.2	Emosi Antisipasi (<i>Anticipation</i>)	37
4.7.3	Emosi Muak (<i>Disgust</i>)	38
4.7.4	Takut (<i>Fear</i>)	39
4.7.5	Emosi Gembira (<i>Joy</i>)	40
4.7.6	Emosi Sedih (<i>Sadness</i>)	41
4.7.7	Emosi Terkejut (<i>Surprise</i>)	42
4.7.8	Emosi Percaya (<i>Trust</i>)	43
4.7.9	Emosi Positif (<i>Positive</i>)	44
4.7.10	Emosi Negatif (<i>Negative</i>)	45
4.8	Uji Multikolinearitas (VIF)	46
4.8.1	Karakteristik Data	46
4.8.2	Variabel Penelitian	47
4.8.3	Nilai Korelasi Antar Variabel <i>Independent</i>	47
4.8.4	Nilai Uji <i>Variance Inflation Factors</i> (VIF)	48
4.9	<i>Uji Goodness of Fit</i> (GoF)	49
4.10	<i>Generalized Poisson Regression</i> dan <i>Negative Binomial Regression</i>	50
4.11	Hasil dan Analisa GPR dan NBR	51
4.11.1	Analisa Variabel Signifikan	51
4.11.2	Analisa Variabel Tidak Signifikan	55
5	PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A SURAT KETERANGAN PAKAR PENELITIAN A - 1



DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	2.1	Komentar Pengguna Produk Erigo di TikTok	2
2.2	2.1	Media Sosial TikTok Erigo	6
2.3	2.2	Model Konseptual	11
2.4	2.3	Model Pengembangan Hipotesis	12
3.1	2.4	Roda Emosi Plutchik	17
4.1	3.1	Metodologi Penelitian	20
4.2	4.1	Hasil Sentimen Tiktok Erigo	31
4.3	4.2	Visualisasi Seluruh BoW	32
4.4	4.3	Visualisasi BoW <i>Positive</i>	33
4.5	4.4	Visualisas BoW <i>Negative</i>	34
4.6	4.5	Frekuensi Tren Topik Sering Muncul	35
4.7	4.6	Hasil Proporsi Seluruh Skor Emosi	36
4.8	4.7	Tren Emosi <i>Anger</i> Selama Setahun pada TikTok	37
4.9	4.8	Tren Emosi <i>Anticipation</i> Selama Setahun pada TikTok	38
4.10	4.9	Tren Emosi <i>Disgust</i> Selama Setahun pada TikTok	39
4.11	4.10	Tren Emosi <i>Fear</i> Selama Setahun pada TikTok	39
4.12	4.11	Tren Emosi <i>Joy</i> Selama Setahun pada TikTok	40
4.13	4.12	Tren Emosi <i>Sadness</i> Selama Setahun pada TikTok	41
4.14	4.13	Tren Emosi <i>Surprise</i> Selama Setahun pada TikTok	42
4.15	4.14	Tren Emosi <i>Trust</i> Selama Setahun pada TikTok	43
4.16	4.15	Tren Emosi <i>Positive</i> Selama Setahun pada TikTok	44
4.17	4.16	Tren Emosi <i>Negative</i> Selama Setahun pada TikTok	45
A.1	4.17	Hasil Persentase Nilai Uji GoF	50
	A.1	Surat Keterangan Pakar	A - 1

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



DAFTAR TABEL

21	Produk Erigo	14
4.1	Rincian Data Postingan Konten Video Tiktok pada Tahun 2023 . . .	25
4.2	Data Mentah	25
4.3	Hasil <i>Cleaning</i>	26
4.4	Potongan Data Hasil <i>Case Folding</i>	27
4.5	Data Hasil <i>Tokenizing</i>	27
4.6	Data Hasil Normalisasi	27
4.7	<i>Stopword Removal</i>	28
4.8	Hasil Proses <i>Stemming</i>	29
4.9	Potongan Data <i>Labeling</i> Menggunakan <i>Lexicon-Based</i>	30
4.10	Data <i>Clear Labeling</i>	30
4.11	TF-IDF	32
4.12	Skor Hasil <i>EmoLex</i>	35
4.13	Karakteristik Data	46
4.14	Variabel Penelitian	47
4.15	Matriks Korelasi Variabel <i>Independent</i>	47
4.16	Variabel Nilai VIF	48
4.17	Hasil Uji GoF	49
4.18	Hasil Model Regresi GPR dan NBR	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR SINGKATAN

AIC	: <i>Akaike's Information Criterion</i>
AICC	: <i>Akaike's Information Criterion with Correction</i>
BIC	: <i>Bayesian Information Criterion</i>
BoW	: <i>Bag of Words</i>
CAIC	: <i>Consistent Akaike's Information Criterion</i>
GoF	: <i>Goodness of Fit</i>
GLM	: <i>Generalized Linier Model</i>
GPR	: <i>Generalized Poisson Regression</i>
H	: Hipotesis
MIPA	: Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam
MTS	: Madrasah Tsanawiyah
NBR	: <i>Negative Binomial Regression</i>
NLP	: <i>Natural Languange Processing</i>
No	: Nomor
NRC	: <i>National Research Council Canada</i>
NLTK	: <i>Natural Languange Toolkit</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
S1	: Strata Satu
SD	: Sekolah Dasar
SMA	: Sekolah Menengah Atas
SML	: <i>Semantic Markup Language</i>
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TF-IDF	: <i>Term Frequency-Inverse Document Frequency</i>
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
UML	: <i>Unified Modeling Language</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

Industri *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun ini telah berkembang cukup pesat. Dibuktikan melalui kontribusi PDB, sub-sektor *fashion* sendiri mencapai 18,01% pada tahun 2016 dan menempati peringkat ke 2 terbesar (Haribowo, Tannady, Yusuf, Wardhana, dan Syamsurizal, 2022). Perkembangan *fashion* kekinian pada kalangan remaja dapat terlihat dari banyaknya *clothing line* dan *distro* mulai bermunculan di Indonesia (Hardian dan Kusumawardhani, 2019).

Erigo adalah merek pakaian atau *clothing line* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Erigo merupakan salah satu *clothing company* terbesar di tanah air dan sudah berdiri pada Juni 2013. Erigo sendiri didirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep *clothing street style* dan *travelling*. Untuk meluaskan pasarnya, Erigo terus memperluas jenis produknya tak hanya berfokus pada baju *clothing* saja. Erigo juga menyediakan produk seperti hawaii *shirt*, *jogger pants*, jaket, sepatu, *slide* sandal, dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan. Prestasi yang didapatkan Erigo juga tidak terlepas dari pentingnya peranan kegiatan pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui penggunaan platform media sosial.

Pada tahun 2020, sebanyak 80% aktivitas yang dilakukan masyarakat Indonesia ialah membuka media sosial (Nahari dan Aji, 2022). Salah satu platform media sosial yang *booming* pada tahun 2020 serta diakses oleh banyak masyarakat Indonesia ialah media sosial TikTok. Sehingga, membuat Erigo juga ikut memasarkan produknya melalui platform TikTok. Erigo telah mendapatkan lebih dari 5,2 juta *like* dan rentang 100k-5M *views* untuk setiap konten video mereka di TikTok, menjadikan platform ini sebagai alat branding produk dan public relations yang efektif bagi Erigo. Erigo melalui TikTok dalam penggunaannya hampir sebagian besar berisi tentang *interactive content* (model, tips *outfit*, *story telling*, *brand ambassadors*) dimana hal tersebut adalah pola baru dalam menarik ketertarikan pengguna media sosial TikTok terhadap produk Erigo.

Gambar 1.1 merupakan salah satu contoh sentimen atau komentar negatif yang berasal dari pelanggan terhadap Erigo di TikTok yang muncul karena beberapa alasan, terutama terkait pembatalan orderan tanpa adanya konfirmasi kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak lagi berminat membeli produk tersebut.

Sentimen negatif berpengaruh pada minat beli konsumen. Minat beli meru-

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 UIN Suska Riau

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

pakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Sandala, Tumbel, dan Tampe-nawas, 2021). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek. Sehingga, pada akhirnya konsumen melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai dari berbagai macam per-timbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012).



Gambar 1.1. Komentar Pengguna Produk Erigo di TikTok

Minat beli mencakup rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Maino dkk. (2022), minat beli dapat diartikan sebagai pertimbangan keing-inan konsumen untuk membeli barang dengan merek tertentu. Sentimen dan *like* di media sosial merupakan elemen kunci yang memengaruhi minat beli agar perusa-haan perlu terus berinovasi dan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk itu, analisis sentimen dapat digunakan untuk menen-tukan variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi jumlah *like* pada konten video yang meningkatkan minat beli calon konsumen.

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak sentimen terhadap mi-nat beli, tetapi masih sedikit penelitian yang menggabungkan prediksi minat beli calon pelanggan dengan model lima faktor yaitu *like* dan sentimen sebagai vari-abel *independent*, sedangkan *emotions*, *reply*, dan *share* sebagai variabel bebas pada analisis sentimen produk Erigo. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk mengiden-tifikasi hubungan antara variabel bebas dan terikat terhadap pengaruh minat beli di TikTok Erigo.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pe-ngaruh Interaksi Pengguna Pada Konten TikTok: *Like*, Komentar, *Reply*, *Share* Ter-hadap Minat Beli Erigo”.



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana seluruh sentimen dan emosi yang terdapat di kolom komentar, *reply*, *like*, dan *share* setiap postingan TikTok apakah dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembeli setiap konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Pembuatan batasan masalah dilakukan untuk menghindari meluasnya pembahasan penelitian. Adapun batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Data yang digunakan ialah berupa *reply*, *like*, *share*, dan emosi seperti *anger*, *anticipation*, *disgust*, *fear*, *joy*, *sadness*, *surprise*, *trust*, *positive*, dan *negative* yang terdapat pada platform TikTok Erigo yang diambil dari periode waktu Januari-Desember 2023.
2. Pengambilan data komentar pada postingan menggunakan teknik *Web Scrapping*.
3. Positif dan Negatif ialah kelas yang digunakan untuk sentimen.
4. Pegolahan data *Qualitative* dan *Quantitative* menggunakan *Tools* SPSS Versi 26.
5. Pengolahan data *Qualitative* berupa seluruh sentimen menggunakan menggunakan bahasa pemograman *Python*, *R* di *Google Collabs*, dan *Web Scrapping*.
6. Pengujian Hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji Multikolinieritas, Uji *Goodness of Fit* (GoF), *Generalized Poisson Regression* (GPR), dan *Negative Binomial Regression* (NBR).

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak sentimen, jumlah *like*, *share*, dan *reply* pada konten video TikTok terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling signifikan mempengaruhi *like* pada konten video yang mendorong minat beli calon konsumen.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Mengetahui hasil dari pengolahan data sentimen yang berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen pada produk Erigo.
2. Mengetahui sentimen positif, negatif, dan emosi di komentar konten video TikTok yang berpengaruh dan berdampak buruk terhadap minat beli kon-

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

sumen untuk produk Erigo.

3. Mengetahui pengaruh *share* pada konten video terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo.
4. Mengetahui pengaruh *reply* pada konten video produk di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjabaran latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang dipergunakan dalam mendukung penelitian ini yang berasal dari buku, jurnal, *e-book*, dan penelitian sejenis.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi atau alur penelitian yang digunakan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini mulai dari awal sampai dengan pembuatan Laporan Tugas Akhir.

BAB 4. HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas membahas hasil pengolahan data tentang Pengujian Hipotesis data *Qualitative* dan *Quantitative* menggunakan *Google Collabs* Pemrograman bahasa *Python*, *R* dan *SPSS Versi 26* untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap *Purchase Intention* pelanggan terhadap produk Erigo pada media sosial TikTok.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari uraian yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dan saran-saran untuk pengembang lebih lanjut di masa mendatang.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari Januari hingga Desember 2023, yang mencakup 143 video yang diposting, 3.042 komentar, 159.406 *share*, 10.635.178 *like*, dan 1.660 *reply*. Studi ini menerapkan dua pendekatan yaitu metode kualitatif untuk merumuskan hipotesis dan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah jumlah *like* (suka), sementara Variabel *Independent* adalah minat beli (*Purchase Intention*), yang meliputi keinginan membeli, kemungkinan untuk membeli, dan rencana untuk membeli. Variabel ini mencakup dua belas variabel sentimen yang mencakup berbagai emosi seperti *anger*, *anticipation*, *disgust*, *fear*, *joy*, *sadness*, *surprise*, *trust*, serta sentimen *positif*, *negatif*, *share*, dan *reply*.

2.2 Minat Beli

Menurut Satria dkk. (2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Arianto dan Difa, 2020).

Menurut Wajdi, Aji, Muhammad, dkk. (2020), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keinginan untuk membeli:

1. Media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum mereka melakukan transaksi. Konsumen cenderung mencari informasi detail produk jika tertarik dan merasa terbantu.
2. Interaksi individu dengan merek melalui media sosial dapat meningkatkan rasa penasaran dan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Rencana untuk membeli ulang produk yang dipromosikan melalui media sosial muncul ketika konsumen menyadari manfaat dan nilai dari produk tersebut.
4. Rencana untuk menjadi pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki keyak-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

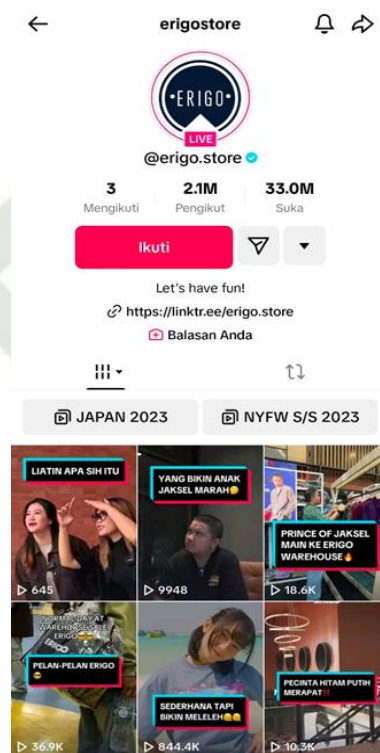
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inan diri setelah menggunakan produk, yang mendorong mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

2.3 TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pemakainya menciptakan video berdurasi 15-60 detik disertai dengan berbagai macam pilihan fitur seperti musik, stiker filter dan beberapa fitur kreatif lainnya (Rahardaya dkk., 2021). Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi TikTok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik dan mudah untuk dipasarkan (Bahri, Damayanti, Sirait, dan Alfarisy, 2022). Popularitas TikTok ini memungkinkan banyak pengguna, terutama kalangan anak muda, memanfaatkan platform ini untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang dikemas padat dan jelas melalui konten TikTok. Media TikTok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis (Bahri dkk., 2022). Akun TikTok Erigo dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Media Sosial TikTok Erigo

Pada akun TikTok resmi Erigo per-November 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.100.000 dan juga memiliki *likes* sebanyak 33.000.000 yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. Hal ini terlihat besar untuk bisnis UMKM karena telah memiliki *followers* dan *likes* sebanyak itu. Pada akun resmi TikTok Erigo mereka

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



rutin membuat konten video sebanyak tiga sampai lima postingan bahkan lebih untuk diupload pada platform TikTok Erigo untuk menjual dan mempromosikan produknya. Setiap postingan mereka biasanya memiliki jumlah penonton berjumlah 1.000-an lebih. Hal ini juga menunjukkan bahwa Erigo yang termasuk kedalam bisnis UMKM sudah cukup stabil dalam memasarkan dan menjual produknya dikalangan audiens para menggunakan platform TikTok. Media sosial TikTok berdampak lebih besar dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan instagram. Pemasaran produk Erigo biasanya dipromosikan oleh para *influencer* dan aktor tanah air untuk menarik perhatian *audiens*.

2.4 Video Ulasan

Ciri khas media sosial TikTok yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya adalah TikTok merupakan platform paling berpengaruh untuk pesan pemasaran, sumber komunikasi dan informasi yang dibuat melalui video pendek (Nufus dan Handayani, 2022). Fitur TikTok, seperti video pendek dan *live streaming*, memungkinkannya menyediakan konten iklan yang mudah diunduh dan disiarkan (Anisa, 2021). Dalam pemasaran melalui TikTok, insentif dan daya tarik konten iklan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Arsyath, Santoso, dan Sos, 2023). Berdasarkan konten pemasaran TikTok, banyak pengguna yang berniat membeli produk yang diiklankan.

Pengguna TikTok dapat berkolaborasi dengan *publik figure* atau *influencer* untuk mempromosikan produk, sehingga menarik minat konsumen (Erwin dkk., 2023). Media sosial TikTok melalui konsep video menjadi media sosial yang sangat berpengaruh dalam memberikan informasi, komunikasi, dan pemasaran secara kasat mata kepada khalayak luas (Basnet dan Auliya, 2022). TikTok saat ini sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis karena efektivitas dan manfaatnya sebagai alat pemasaran digital untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui konten pemasaran TikTok (Dwijayanti, Komalasari, Harto, Pramesti, dan Alfaridzi, 2023). Pasalnya penggunaan TikTok dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, dimana konsumen menentukan pilihannya saat membeli produk.

2.5 Scrapping

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.6 Pendekatan Penelitian

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

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil seluruh sentimen yang ada pada konten video TikTok Erigo.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari akun TikTok Erigo dalam bentuk angka-angka seperti jumlah *like*, jumlah *share*, jumlah *reply*, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel *Dependent* (Y)

Banyak konten video buatan pengguna tersedia di domain ini dengan *share*, komentar, dan *like* yang sangat banyak. Penelitian ini akan mempertimbangkan opsi "*like*" yang tersedia di TikTok sebagai Variabel *Dependent* yang menunjukkan keinginan untuk membeli calon pelanggan. Namun, metrik kuantitatif dari komentar dan *like* saja tidak cukup untuk membuat keputusan pembelian. Di sini, penelitian ini terutama berfokus pada mengumpulkan semua komentar yang diposting dalam bentuk aslinya serta jumlah suka, jumlah *share* pada masing-masing komentar.

2. Variabel *Independent* (X)

Berdasarkan dua variabel yang menjadi subjek penelitian, adalah Variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dalam penelitian yaitu *like* (Y) sebagai Variabel *Dependent* untuk mencerminkan minat beli serta komentar *reply*, *share*, dan emosi seperti *anger*, *anticipation*, *disgust*, *fear*, *joy*, *sadness*, *surprise*, *trust*, yang menjadi Variabel *Independent* (X) untuk mengetahui pengaruh Purchase Intention.

2.8 Peran *Costumer Engagement*

Customer engagement didefinisikan sebagai tingkat intensitas partisipasi individu dan hubungan mereka dengan penawaran organisasi atau kegiatan, baik sebagai pelanggan maupun sebagai penggerak organisasi. (Larissa, 2020). Saat ini kemajuan teknologi sangat cepat. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan.



Teknologi juga memberikan banyak kemudahan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia (Ngafifi, 2014). Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu (Fitriani, 2021). Selain berfungsi sebagai media komunikasi, sosial media juga digunakan untuk sarana berjualan, berbagai informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk (Farahdiba, 2020). *Online shop* merupakan tempat dimana jual-beli dilakukan melalui internet yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli secara langsung dari penjual. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet (Fatmawati, 2020).

Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) menyatakan total jumlah penduduk 271,2 juta jiwa, dengan pengguna *mobile* unik 338,2 juta jiwa, pengguna internet 175,4 juta jiwa dan pengguna media sosial aktif 160 juta. Kehidupan berbasis internet sangat penting dan hampir 90% kaum muda memanfaatkan kehidupan berbasis web. Oleh karena itu, para pemasar yang memanfaatkan internet dan media sosial dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada jutaan calon konsumen dalam waktu singkat. Rizky dan Setiawati (2020) menyatakan media sosial memberikan pilihan tambahan bagi pemasar untuk melacak perhatian konsumen guna membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Sejumlah perusahaan juga menggunakan sosial media sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan konsumen. Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan (Wijoyo, Cahyono, Ariyanto, dan Wongso, 2020). Oleh karena itu, sosial media *marketing* juga membutuhkan *customer engagement* yaitu proses psikologis yang membentuk model mekanisme sebagai dasar loyalitas pelanggan suatu merek baru, di mana loyalitas pelanggan dapat dipertahankan untuk pembelian berulang suatu merek (Kaye, Chen, dan Zeng, 2021).

2.9 Analisis Sentimen

Sentimen analisis merupakan salah satu bidang dari *Natural Language Processing* (NLP) yang membangun sistem untuk mengenali dan mengekstraksi opini dalam bentuk teks. Informasi berbentuk teks saat ini banyak terdapat di internet dalam format forum, blog, media sosial, serta situs berisi *review*. Analisis sentimen adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan untuk mengubah informasi tidak terstruktur menjadi data terstruktur.

Sentimen analisis kemudian akan membedakan teks menjadi dua kategori, yakni fakta dan opini. Fakta merupakan ekspresi objektif mengenai sesuatu. Se-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



mentara opini adalah ekpresi subjektif yang menggambarkan sentimen, perasaan, maupun penghargaan terhadap suatu hal. Tugas analisis sentimen yaitu mengelompokkan teks ke dalam kalimat atau dokumen kemudian menentukan pendapat yang dikemukakan dalam kalimat atau dokumen yang dianalisis apakah bersifat positif, negatif, atau netral (Savitri, Rahman, Venyutzky, dan Rakhmawati, 2021).

2.10 Pendekatan Lexicon

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

2.11 Pengembangan Hipotesis

Meskipun beberapa penelitian menentukan bahwa keterlibatan pelanggan terbatas pada konstruksi atau konteks, penerapannya pada platform digital tetap ada (Sugandini, Effendi, Istanto, Arundati, dan Rahmawati, 2019). Oleh karena itu, pelanggan yang menonton ulasan produk secara *online* di TikTok lebih cenderung berkomentar, *share*, *reply*, dan menyukai atau tidak menyukai konten video tersebut (Di Domenico, Nunan, dan Pitardi, 2022). Lebih jauh, Sulistyawati (2023) mengungkapkan bahwa komentar dan suka mungkin merupakan indikator yang lebih baik untuk rekomendasi di antara pengguna TikTok. Selain itu, penelitian mereka menyoroiti bahwa metrik kuantitatif suka dan komentar mewakili popularitas video *online*. Secara serupa, perusahaan dan pemasar menganggap opsi "*like*" di TikTok menjadi metrik penting untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran mereka (Hasanuddin dkk., 2016). Memang benar, karakteristik sensorik dan visual dalam konten yang dibagikan mendorong pengguna untuk menyukainya (Kim dan Kim, 2017). Untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli, penonton harus melalui persepsi konsumen secara keseluruhan yang dituangkan dalam ulasan produk, yang dikomunikasikan dalam bentuk komentar di TikTok (Hasanuddin dkk., 2016).

Dalam pengembangan hipotesis ini, pengujiannya dapat dilakukan dengan mengikuti model konseptual. Adapun gambaran model konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.2.

1. H1: *Overall Sentiment* yang diungkapkan dalam komentar konten video produk *online* di TikTok mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Literatur yang tersedia mengindikasikan bahwa konten video yang dibagikan di platform media sering kali memicu berbagai emosi pengguna-

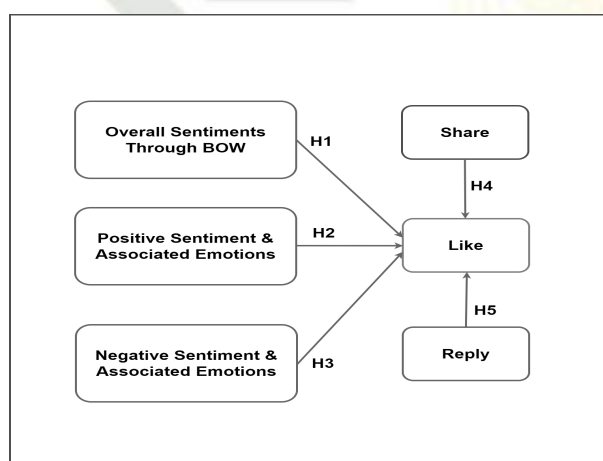


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- na (Yohanes, 2013). Hal ini dapat berupa *positive*, *negative*, *anger* (kemarahan), *anticipation* (antisipasi), *disgust* (jijik), *fear* (ketakutan), *sadness* (kesedihan), *joy* (kegembiraan), *surprise* (kejutan), dan *trust* (kepercayaan) (Chatterjee, 2019). Oleh karena itu, komentar pada konten video TikTok, yang dipicu oleh berbagai emosi *positive* dan *negative*, dapat mendorong niat membeli.
2. H2: *Positive Sentiment and Emotions* yang diungkapkan dalam komentar konten video di TikTok memengaruhi niat membeli. H2 ini meliputi *anticipation*, *joy*, *surprise*, *trust*, dan *positive*.
 3. H3: *Negative Sentiment and Emotions* yang diungkapkan dalam komentar konten video di TikTok berdampak buruk pada niat membeli. H3 ini meliputi *anger*, *disgust*, *fear*, *sadness*, dan *negative*.
 4. H4: *Share* di TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan video ulasan ke platform lain seperti Facebook, Whatsapp, atau mengirimkannya ke teman-teman mereka. Sehingga, semakin banyaknya penonton yang membagikan konten video maka dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. *share* pada konten video *review* produk *online* di TikTok berpengaruh terhadap niat pembelian.
 5. H5: *Reply* di TikTok memungkinkan pengguna untuk menanggapi komentar secara langsung di bawah komentar tersebut. Sehingga, interaksi sosial antara pengguna dapat membangun minat pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

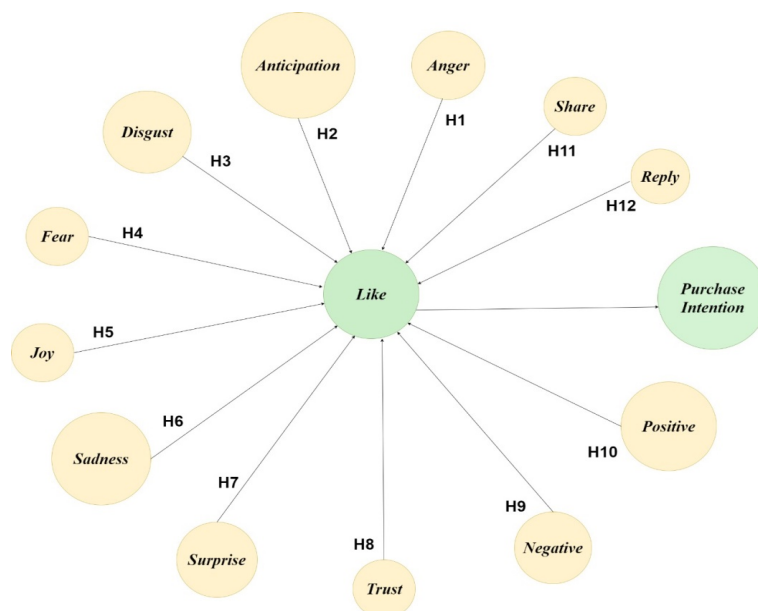


Gambar 2.2. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dilihat hubungan hipotesis (H1-H12) berbagai emosi, *share*, *reply*, dan niat beli (*Purchase Intention*). Berikut adalah penjelasan hubungan antara H1-H12 yaitu:

1. H1: *Anger*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa marah berpengaruh terhadap emosi negatif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).



Gambar 2.3. Model Pengembangan Hipotesis

2. H2: *Anticipation*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa antisipasi berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

3. H3: *Disgust*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa jijik berpengaruh terhadap emosi negatif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

4. H4: *Fear*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa takut berpengaruh terhadap emosi negatif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

5. H5: *Joy*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa kebahagiaan berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

6. H6: *Sadness*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa sedih berpengaruh terhadap emosi



- 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.

negatif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

7. H7: *Surprise*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa terkejut berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

8. H8: *Trust*

Hipotesis ini menyatakan bahwa rasa kebahagiaan berpengaruh terhadap emosi positif pada konten video yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

9. H9: *Positive*

Hipotesis ini menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap tindakan menyukai (*like*) pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

10. H10: *Negative*

Hipotesis ini menyatakan bahwa emosi negatif berpengaruh terhadap tindakan menyukai (*like*) pada konten video yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

11. H11: *Share*

Hipotesis ini menunjukkan bahwa jumlah “*share*” pada konten video TikTok akan meningkatkan niat membeli (*Purchase Intention*).

12. H12: *Reply*

Hipotesis ini menyatakan bahwa tindakan balasan (*reply*) pada konten video TikTok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*Purchase Intention*).

Diagram hipotesis ini menggambarkan bagaimana berbagai emosi (seperti rasa takut, kebahagiaan, sedih, terkejut, percaya, antisipasi, marah, dan jijik) mempengaruhi emosi positif dan negatif (Akiyama dkk., 2019). Emosi positif dan negatif ini kemudian mempengaruhi reaksi sosial (seperti menyukai konten) yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat membeli (*Purchase Intention*). Secara keseluruhan, diagram hipotesis ini memaparkan hubungan sebab-akibat dari emosi awal hingga reaksi sosial, yang berdampak pada niat untuk membeli (*Purchase Intention*). Hipotesis-hipotesis tersebut menggambarkan alur yang signifikan di mana emosi pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui interaksi sosial di media sosial TikTok, dengan memanfaatkan berbagai konten video yang tersedia.



2.12 Produk Erigo

Erigo menawarkan ragam produk termasuk pakaian dan aksesoris, yang ditandai dengan desain inovatif dan perhatian tinggi terhadap detail. Setiap produk Erigo dibuat dari bahan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan dan ketahanan dalam penggunaan jangka panjang. Produk Erigo dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Produk Erigo

No.	Nama Produk	Keterangan
1.	<i>Pants</i>	<i>Pants</i> Erigo memiliki banyak model, termasuk <i>Jogger Pants</i> yang merupakan salah satu pakaian terbaik dan berkualitas tinggi dari <i>Local Brand</i> Indonesia. Terbuat dari bahan pilihan untuk kenyamanan sepanjang hari dengan pinggang elastis dan tali serut yang dapat disesuaikan, serta saku di bagian belakang dan pinggul. Harga: Rp.49.000-Rp.99.000.
2.	<i>T-Shirt</i>	<i>T-Shirt</i> Erigo adalah salah satu pakaian terbaik dari <i>Local Brand</i> Indonesia, terbuat dari bahan <i>cotton</i> yang nyaman dengan desain <i>print</i> unik. Harga: Rp.39.000-Rp.79.000.
3.	<i>Outwear</i>	<i>Hoodie</i> Erigo adalah salah satu pilihan terbaik dari <i>Local Brand</i> Indonesia, dengan desain <i>loose-fit</i> berlempang panjang, tudung yang bisa disesuaikan, saku kantong depan, dan label cetak yang keren. Harga: Rp.79.000-Rp.99.000.
4.	<i>Shirt</i>	<i>Flannel</i> Erigo memberikan sentuhan urban dengan desain saku <i>patch</i> dan kancing, bisa digunakan sebagai kemeja atau <i>layering</i> dengan kaos putih di bawahnya. Harga: Rp.69.000-Rp.99.000.
5.	<i>Accessories</i>	<i>Tote Bag Canvas</i> Erigo dibuat untuk mendukung aktivitas sehari-hari dengan desain simpel yang cocok untuk kampus, <i>hangout</i> , atau <i>daily shopping</i> . Harga: Rp.49.000.

2.13 Text Mining

Text Mining adalah cara pengekstraksian informasi yang tidak diketahui sebelumnya dari suatu sumber data yang berbeda ke dalam bentuk baru dimana bentuk baru dan sumber data tersebut mempunyai keterkaitan. *Text Mining* merupakan salah satu bentuk eksplorasi dan analisis data teks yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan baru baik itu melalui cara otomatis maupun semi otomatis (Weiss, 2010). Pada *Text Mining* untuk mendapatkan suatu informasi secara efisiensi, terdapat beberapa tahapan didalamnya yaitu:

1. *Pre-processing*

Sebelum data diolah *machine learning*, diperlukan langkah *pre-processing* agar format data sesuai, yang nantinya dapat diproses dengan algoritma klasifikasi yang akan digunakan (Elisabeth, Budi, dan Ibrohim, 2020).

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



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

2. *Cleaning*

Proses ini merupakan tahapan dimana *dataset* akan dilakukan pembersihan dari *emoticons*, angka, *whitespace*, dan tanda baca. Tanda baca atau simbol dihapus karena tidak memiliki pengaruh dalam hasil analisis sentimen (Sidiq, 2019).

3. *Case Folding*

Case Folding adalah mengubah teks menjadi suatu bentuk standar yaitu mengubah semua huruf di dalam dokumen menjadi huruf kecil (Adhi, Nafan, Usada, dkk., 2019).

4. *Tokenize*

Tokenize merupakan prosedur pemecahan teks menjadi kata, frasa, atau bagian lain yang bermakna yaitu token. Secara sederhana *tokenization* adalah bentuk segmentasi teks. Umumnya, segmentasi dilakukan hanya dengan mempertimbangkan karakter alfabet atau numerik yang dibatasi oleh karakter non-alfanumerik (Uysal, 2014).

5. *Normalize*

Normalisasi adalah proses mengubah singkatan dan kata slang menjadi kata yang maknanya sama. Tahap ini diperlukan untuk dataset yang berasal dari sosial media yang menggunakan kata singkatan dan kata tidak baku (Ganesan, 2019).

6. Stopword Removal

Stopword Removal merupakan proses menghilangkan kata yang dianggap tidak memiliki makna pada dokumen (Ulfah, dkk., 2022).

7. *Stemming*

Stemming merupakan proses untuk mendapatkan kata dasar dari kata turunan dengan menghilangkan imbuhan sufiks, infiks, dan konfiks (Kadhim, dkk., 2015).

2.14 *Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF)*

Term Frequency (TF) adalah jumlah kata atau istilah tertentu dalam suatu dokumen (Maulidina, 2020). *Inverse Document Frequency (IDF)* adalah perhitungan seberapa jauh *term* terdistribusi dalam dokumen yang mana IDF menunjukkan hubungan antara ketersediaan istilah di seluruh dokumen (Karisma, Lestanti, dan Chulkamdi, 2022). Algoritma TF-IDF membantu menciptakan "*Bag of Words*" (BoW) yang sangat sering muncul di komentar tetapi jarang di komentar orang lain (Zaki dan McCollKennedy, 2020).



2.15 *Bag of Words (BoW)*

BoW adalah analisis awan, kata BoW di mana kata-kata yang dicetak tebal menunjukkan bahwa kata tersebut sangat sering digunakan dalam pelajaran. Teknik *Bag of Words* merupakan metode yang banyak digunakan dalam pengolahan kata dimana frekuensi kata digunakan sebagai ukuran pentingnya suatu kata penting. Bobot kata diketahui menggunakan matriks TF-IDF, yang kemudian digunakan untuk berbagai algoritma data mining lainnya seperti klasifikasi dan regresi.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *seed analysis* berbasis SML dan UML untuk menganalisis konten keterlibatan pelanggan pada konten video ulasan produk *online*. Penggabungan data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis sentimen memperkuat hasil penelitian ini (Lee, dkk., 2017).

2.16 *EmoLex Library*

EmoLex, juga dikenal sebagai *NRC Emotion Lexicon*, adalah kamus dengan lebih dari 10.000 kata yang setiap kata dikaitkan dengan emosi yang terdiri dari delapan basis emosi serta sentimen positif atau negatif. *EmoLex* menggunakan delapan basis emosi seperti *anger* (marah), *anticipation* (antisipasi), *fear* (takut), *sadness* (sedih), *joy* (senang), *disgust* (muak), *trust* (percaya), dan *surprise* (terkejut). Selain itu, ada dua sentimen yaitu *negative* dan *positive* (Aribowo, Khomsah, 2021).

Skor emosi dan sentimen pada kata, yakni 0 (tidak terdapat emosi pada kata tersebut) dan 1 (berpasangan dengan emosi atau sentimen tersebut) (Aslam et al., 2020). Setiap kata dalam kamus ini dilengkapi dengan satu atau lebih kategori emosi yang digunakan oleh pengguna *Mechanical Turk* secara manual. *EmoLex* dapat diakses dalam lebih dari 100 bahasa. Keuntungan dari menggunakan analisis sentimen dan pengenalan emosi. Pendekatan *lexicon* mudah diubah untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

2.17 *Emosi*

Emosi adalah respons terhadap peristiwa yang penting bagi individu, yang bisa dipahami dari cara individu bereaksi terhadap peristiwa tersebut (Aprilia dan Yoenanto, 2022). Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa emosi merupakan pengalaman umum bagi semua manusia, bahkan bagi mereka yang tidak pernah berinteraksi. Namun, penelitian lain menegaskan bahwa sementara terdapat aspek universal dari emosi, bahasa dan budaya memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional kita serta bagaimana kita mengekspresikannya melalui ekspresi wajah (Mohammad dan Turney, 2013).

Menurut Plutchik dan Kellerman (1980) Permatasari, Yosral, dan Annisa

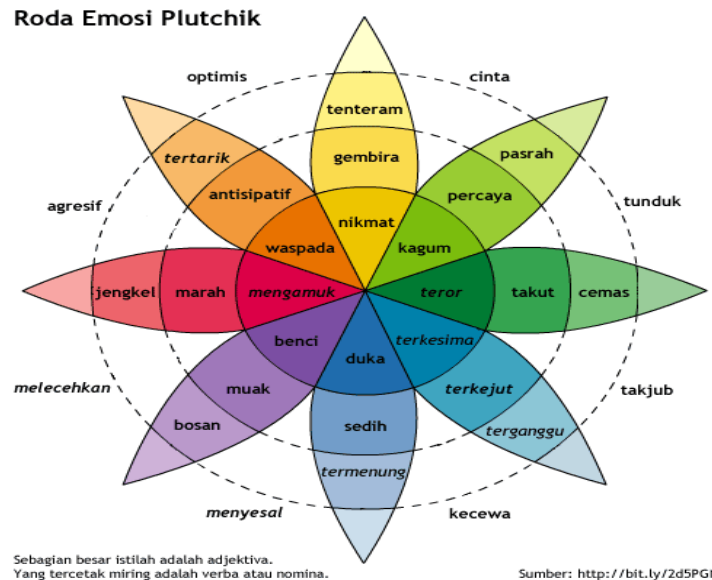
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

(2020), emosi diklasifikasikan menjadi delapan emosi dasar. Plutchik menyusun emosi-emosi ini dalam bentuk roda emosi pada Gambar 2.4. Jari-jari roda mencerminkan intensitas, dimana semakin dekat ke pusat Roda, semakin tinggi intensitas emosi tersebut. Plutchik (1980) mengemukakan bahwa delapan emosi dasar ini membentuk empat pasangan yang berlawanan.



Gambar 2.4. Roda Emosi Plutchik

2.18 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel *independent*. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* melalui SPSS 26. Nilai *Tolerance* lebih besar dari 1 atau nilai *VIF* kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas (Lankton, McKnight, dan Tripp, 2015).

2.19 Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *Goodness of Fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk., 1998). Membandingkan nilai AIC, AICC, BIC, dan BICC dari GPR dan NBR yang dihasilkan untuk mendapatkan model terbaik. Model terbaik adalah model dengan nilai AIC, AICC, BIC, dan BICC terkecil, penggunaan Uji *Goodness of Fit (GoF)* untuk *Generalized Poisson Regression (GPR)* dan *Negative Binomial Regression (NBR)*.

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.



2.20 *Generalized Poisson Regression*(GPR)

Regresi Poisson adalah analisis yang di gunakan untuk mengetahui hubungan antara Variabel Respon (Y) dan Variabel Prediktor (X) dimana Varibel Respon diasumsikan berdistribusi poisson. Distribusi *poisson* sering digunakan untuk kejadian-kejadian yang jarang terjadi (Trivedi, 1998).

2.21 *Negatif Binomial Regression* (NBR)

Generalized Poisson Regression merupakan pengembangan dari regresi *poisson* yang digunakan untuk mengatasi kondisi *over/underdispersion* sehingga model *Generalized Poisson Regression* (GPR) hampir sama dengan regresi *poisson* tetapi model GPR mengasumsikan bahwa komponen randomnya berdistribusi *generalized poisson*. GPR merupakan salah satu model regresi terapan dari *Generalized Linier Model* (GLM). Pada NBR Variabel Respon Y_i diasumsikan berdistribusi binomial negatif yang dihasilkan dari distribusi *mixture poisson-gamma*.

2.22 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan landasan dalam pengerjaan Tugas Akhir. Penelitian Kim dan Cameron (2011) menyatakan bahwa cara media menyampaikan berita yang menimbulkan emosi, seperti sedih atau marah, memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pembaca memproses informasi dan bertindak terhadap pihak yang terlibat. Orang yang membaca berita yang menimbulkan emosi sedih cenderung membaca dengan lebih seksama dan teliti, sementara mereka yang mengalami emosi marah atau kemarahan mungkin memiliki respons yang berbeda. Penelitian juga menemukan bahwa orang yang terpapar berita emosional lebih mempercayai respons perusahaan yang menunjukkan perasaan lega atau empati. Cara media menyampaikan informasi dalam situasi krisis juga mempengaruhi persepsi pembaca terhadap keadaan secara keseluruhan, serta dapat memengaruhi tindakan atau sikap yang diambil terhadap pihak yang terlibat dalam kejadian tersebut.

Penelitian Chatterjee (2019) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sentimen dan emosi yang diekspresikan dalam ulasan teks, serta korelasi antara penilaian kuantitatif terhadap berbagai aspek layanan inti dengan evaluasi pelanggan dan rekomendasi yang dibuat. Kontribusi penelitian ini terletak pada literatur ilmiah dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran, memberikan wawasan baru tentang bagaimana ulasan pelanggan dapat digunakan untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen.

Penelitian Verma (2020) menemukan bahwa *Lexicon EmoLex* dapat digunakan untuk menganalisis sentimen di Twitter. Hasilnya mengidentifikasi dan

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.



menganalisis emosi yang dinyatakan oleh sebagian besar masyarakat India yang setuju dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah negara tersebut.

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

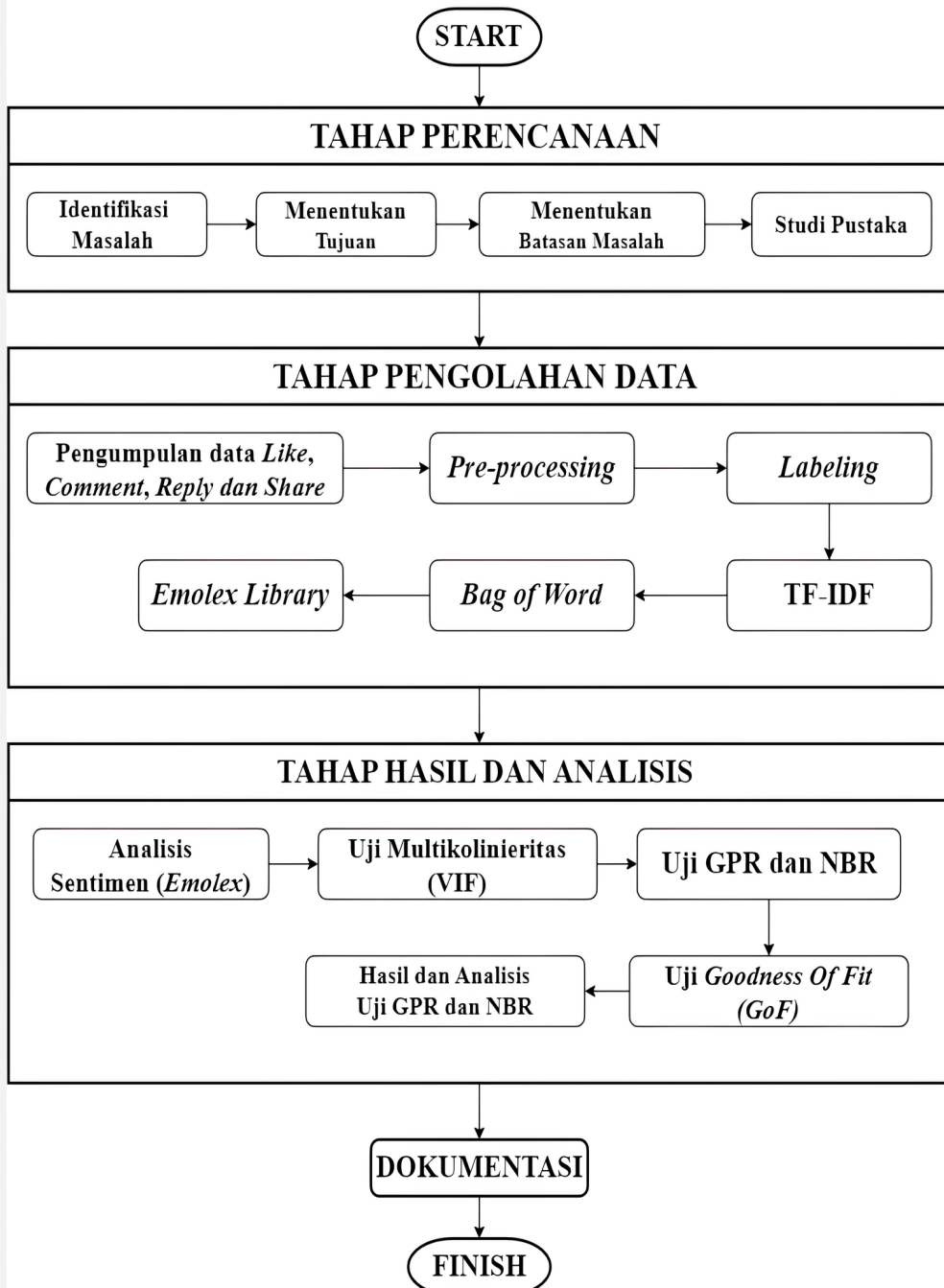
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

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



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

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



3.1 Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan penelitian ini adalah tahapan awal yang mencakup beberapa langkah penting dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Megidentifikasi Masalah

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

2. Penentuan Tujuan

Tahap ini merupakan tahap peneliti menjelaskan tujuan dan target dari penelitian, agar penelitian ini lebih terserah sesuai yang di inginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa nilai *engagement* terhadap *Purchase Intention* pada konten video produk Erigo yang menggunakan sosial media TikTok.

3. Penentuan Batasan Masalah

Tahap ini merupakan tahap peneliti membuat batasan dari topik yang diangkat. Batasan masalah pada topik ini terdapat 5 batasan yaitu data komentar, *emotions*, *like*, *reply*, dan *share* pada media sosial TikTok. Pengujian hipotesis meliputi Uji Multikolinearitas, *Poisson Regression*, *Negative Binomial*, serta data yang di ambil dari Januari 2023 sampai Desember 2023 menggunakan Teknik *Scrapping*.

4. Studi Pustaka

Tahapan ini peneliti mengumpulkan sumber-sumber untuk mendukung teori-teori yang digunakan. Studi pustaka ini juga berguna untuk menjadi dasar dan pedukung yang kuat dalam pengambilan penelitian. Sumber-sumber berupa buku dan paper-paper yang mendukung.

3.2 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah yang terstruktur untuk memastikan data yang digunakan berkualitas dan dapat diolah dengan baik. Berikut adalah penjelasan masing-masing tahapnya yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data berasal dari komentar/ulasan postingan berupa konten video yang *diposting* di TikTok Erigo. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman *Python*, *R Google Collabs*, dan *Web Scrapping*. Data yang digunakan ialah sebanyak 143 konten video TikTok, dari periode Januari-Desember 2023 yang terkumpul menjadi dua kelas sentimen yaitu positif dan negatif.

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 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.

2. *Pre-processing* Data

Pada tahap ini, *Pre-processing* yang dilakukan adalah membersihkan data dan mempersiapkan agar dianalisis. Di tahap *Pre-processing* ini juga melakukan beberapa proses yaitu:

- (a) *Cleaning*. Tahapan ini ialah menghapus semua *hashtag*, menghapus *mention*, dan menghapus *emoticon* yang terdapat pada komentar.
- (b) *Case Folding*. Tahapan ini membuat semua teks yang ada menjadi huruf kecil.
- (c) *Tokenizing*. Tahapan ini ialah mengambil kata-kata yang menjadi sebuah dokumen.
- (d) *Stopword Removal*. Tahapan ini ialah menghapus semua kata yang bukan kata kunci pada komentar.
- (e) *Stemming*. Tahapan ini ialah untuk menyelaraskan kalimat untuk mengurangi daftar kata pada data *train*.

3. *Labeling* Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pelabelan untuk memberikan nilai pada setiap kalimat untuk mencapai target yang diinginkan. Pada tahap ini, didapatkan tiga pembagian data yaitu komentar positif dan negatif.

- (a) **Komentar Positif**
Ulasan positif didapatkan dari komentar-komentar pelanggan yang berisi kepuasan pelanggan, pujian, saran, dan rekomendasi.
- (b) **Komentar Negatif**
Ulasan negatif didapatkan dari komentar-komentar pelanggan yang berisi kritikan, komplain, dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

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

TF-IDF adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pentingnya sebuah kata dalam dokumen relatif terhadap kumpulan dokumen lainnya. *Term Frequency* (TF) mengukur seberapa sering sebuah kata muncul dalam dokumen. Sedangkan *Inverse Document Frequency* (IDF) mengukur seberapa umum atau langka kata tersebut di seluruh dokumen. Hasilnya membantu mengidentifikasi kata-kata yang paling relevan dan signifikan dalam *dataset*.

5. *Bag of Words* (BoW)

BoW adalah representasi tekstual yang sederhana di mana teks diubah menjadi vektor yang mencatat frekuensi kemunculan kata-kata dalam dokumen tanpa memperhatikan urutannya. Setiap kata yang muncul dalam korpus



- 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

menjadi fitur dalam model, dan nilai fitur tersebut adalah jumlah kemunculan kata tersebut dalam dokumen. BoW membantu dalam mengonversi data teks ke dalam format numerik yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

6. *EmoLex library*

EmoLex adalah kamus leksikon emosi yang digunakan untuk menganalisis sentimen dan emosi dalam teks. *Library* ini memetakan kata-kata ke dalam kategori emosi seperti marah, takut, bahagia, sedih, dan lain-lain. Melalui penggunaan *EmoLex*, peneliti dapat mengidentifikasi dan mengukur ekspresi emosi dalam data teks yang dikumpulkan, memberikan wawasan mendalam tentang perasaan atau reaksi pengguna terhadap topik yang diteliti.

3.3 Tahap Analisa dan Hasil

Tahap analisis dan hasil dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah kritis untuk memastikan data yang dianalisis memberikan wawasan yang akurat dan dapat diandalkan. Berikut penjelasan masing-masing dari tahap tersebut:

1. Analisis Sentimen (*EmoLex*)

Analisis sentimen *EmoLex library* digunakan untuk menganalisis dan memberikan skor sentimen pada setiap emosi yang pada komentar, seperti *anger*, *anticipation*, *disgust*, *fear*, *joy*, *sadness*, *surprise*, *trust*, *positive*, dan *negative*.

2. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *independent* dapat mengidentifikasi dan menangani multikolinieritas yang tinggi ($VIF > 5$). Tujuan dari Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar Variabel *Independent*.

3. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji GoF dapat mengevaluasi seberapa baik model regresi yang cocok dengan data yang diteliti. Menggunakan uji statistik seperti uji *Deviance* atau uji *Hosmer-Lemeshow* dalam regresi binomial, peneliti dapat menilai kecocokan kedua model tersebut.

4. *Generalized Poisson Regression*

Poisson Regression merupakan generalisasi dari regresi linier. Melakukan regresi untuk memodelkan hubungan antara Variabel *Independent* dan *Dependent*. Seperti halnya teknik regresi lainnya, model *Poisson Regression* dapat menampung > 1 Variabel *Independent* (prediktor).

5. *Negative Binomial Regression*



- 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.

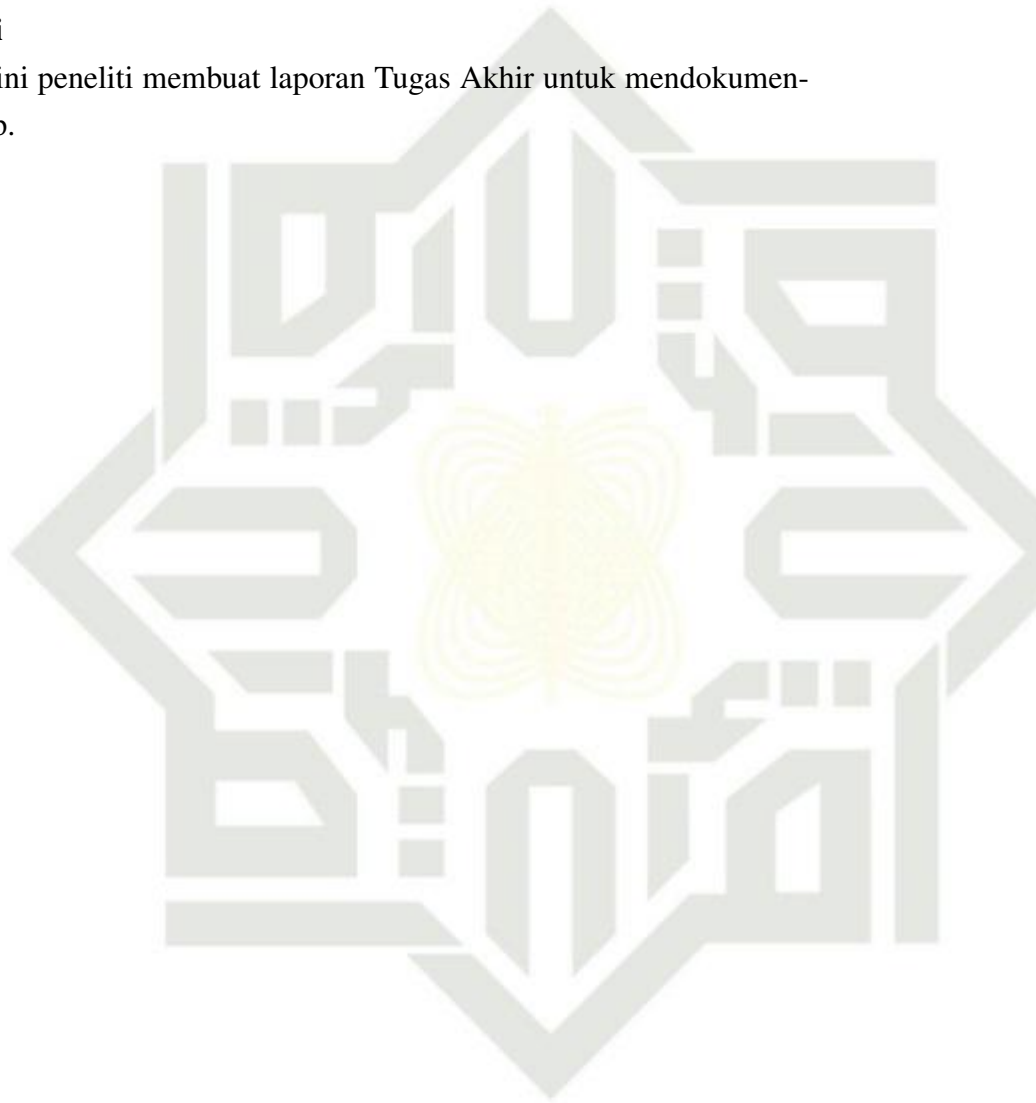
NBR merupakan salah satu model regresi terapan dari GLM. Pada NBR Variable Respon Y_i diasumsikan berdistribusi binomial negatif yang dihasilkan dari distribusi *mixture poisson-gamma*.

6. Analisa dan Hasil GPR dan NBR

Pada analisa dan hasil ini berguna untuk mengetahui variabel mana saja yang berpengaruh terhadap *like* yang mencerminkan *Purchase Intention* pengguna TikTok. Memanfaatkan model GPR dan NBR, peneliti dapat membandingkan untuk menentukan model yang paling baik dan unggul di antara keduanya.

3.4 Dokumentasi

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





BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa model *Negative Binomial Regression* (NBR) lebih baik menganalisa pengaruh minat beli (*Purchase Intention*) pada konten video TikTok Erigo. Variabel *Anger*, *Fear*, *Joy*, dan *Sadness* menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kedua model *Generalized Poisson Regression* (GPR) dan *Negative Binomial Regression* (NBR). Namun Variabel *Anticipation*, *Disgust*, *Trust*, dan *Positive* memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada model *Generalized Poisson Regression* (GPR) dibandingkan pada model *Negative Binomial Regression* (NBR). Variabel *Anger*, *Fear*, *Joy*, dan *Sadness* memiliki pengaruh yang paling signifikan dan konsisten untuk interaksi aktif seperti memberi balasan pada konten video TikTok dalam meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan pembelian.

Variabel *Anticipation*, *Surprise*, dan *Negative* menunjukkan bahwa pengaruh yang tidak signifikan terhadap kedua model *Generalized Poisson Regression* (GPR) dan *Negative Binomial Regression* (NBR) yang tidak dapat mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) pada konten video TikTok Erigo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Variabel *Anticipation*, *Surprise*, dan *Negative* menunjukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk. Berdasarkan dari temuan tersebut ada beberapa saran yaitu:

1. Pengaruh Variabel Emosi yang Signifikan Variabel *Anger*, *Fear*, *Joy*, dan *Sadness* telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan konsisten terhadap interaksi pengguna. Penelitian selanjutnya dapat melakukan bagaimana emosi-emosi ini dapat mempengaruhi tidak hanya pada *Purchase Intention* tetapi juga interaksi pengguna lainnya seperti, *Share* atau *Komentar*.
2. Analisis faktor kontekstual selain variabel apakah faktor lainnya seperti faktor kontekstual/lingkungan yang bias memengaruhi respon pengguna dalam konteks TikTok Erigo dapat menjadi langkah berikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari *trend* pasar, strategi promosi atau fitur-fitur unik platform yang mempengaruhi perilaku pengguna secara langsung.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. R., dan Mittal, D. (2022). Optimizing customer engagement content strategy in retail and e-tail: Available on online product review videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102966.
- Akiyama, K., Alberdi, A., Alef, W., Asada, K., Azulay, R., Baczko, A.-K., ... others (2019). First m87 event horizon telescope results. vi. the shadow and mass of the central black hole. *The Astrophysical Journal Letters*, 875(1), L6.
- Anisa, A. N. (2021). *Peranan jejaring sosial tiktok dalam memperoleh informasi* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Komputer Indonesia.
- Annafik, A. F., dan Rahardjo, M. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (studi kasus pada konsumen yamaha ss cabang kedungmundu semarang)* (Unpublished doctoral dissertation). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Arianto, N., dan Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pt nirwana gemilang property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arsyath, F. A., Santoso, B., dan Sos, S. (2023). *Pengaruh konten marketing@ haus. indonesia di tiktok terhadap minat beli konsumen* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., dan Alfarisy, F. (2022). Aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran bahasa inggris di indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 120–130.
- Basnet, S. D., dan Auliya, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31.
- Chatterjee, D. S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119, 14-22. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923619300363> doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>
- Di Domenico, G., Nunan, D., dan Pitardi, V. (2022). Marketplaces of misinformation: a study of how vaccine misinformation is legitimized on social media. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(4), 319–335.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., dan Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran

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.



pada umkm sablon anggi screen di era digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.

Elisabeth, D., Budi, I., dan Ibrohim, M. O. (2020). Hate code detection in indonesian tweets using machine learning approach: a dataset and preliminary study.

Dalam *2020 8th international conference on information and communication technology (icoict)* (hal. 1–6).

Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., dan Muksin, N. N. (2023). *Bisnis digital: Strategi dan teknik pemasaran terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.

Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006–1013.

Hardian, D., dan Kusumawardhani, A. (2019). Analisis pengaruh customer sensitivity dan sourcing flexibility terhadap supply chain agility dan kinerja perusahaan (studi kasus pada industri kuliner kreatif di kota semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 96–106.

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., dan Syamsurizal, S. (2022). Analisis peran social media marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di jawa barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.

Hasanuddin, W., dkk. (2016). The intangible cultural heritage of minangkabau traditional expressions: The local wisdom of the society in advising and noble advising. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Humaniora*, 15(2), 131–141.

Kaye, D. B. V., Chen, X., dan Zeng, J. (2021). The co-evolution of two chinese mobile short video apps: Parallel platformization of douyin and tiktok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.

Kim, C., dan Kim, D. J. (2017). Uncovering the value stream of digital content business from users' viewpoint. *International Journal of Information Management*, 37(6), 553–565.

Larissa, I. (2020). Analisa pengaruh content marketing terhadap repeat purchase dengan customer value dan customer engagement sebagai variabel intervening pada traveloka di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.

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.



- Maino, A., Alberi, M., Anceschi, E., Chiarelli, E., Cicala, L., Colonna, T., . . . others (2022). Airborne radiometric surveys and machine learning algorithms for revealing soil texture. *Remote Sensing*, 14(15), 3814.
- Nahari, A. Y. R., dan Aji, G. G. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial tiktok@erigo. store terhadap keputusan pembelian produk erigo. *The Commercialium*, 5(01), 20–30.
- Ngaffi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1).
- Nufus, H., dan Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada tn official store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34.
- Rachmadhaniyati, R., dan Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Rahardaya, A. K., dkk. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319.
- Rizky, N., dan Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial instagram haloa cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., dan Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Satria, A. A., dkk. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Savitri, N. L. P. C., Rahman, R. A., Venyutzky, R., dan Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis klasifikasi sentimen terhadap sekolah daring pada twitter menggunakan supervised machine learning. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 7(1).
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., dan Rahmawati, E. (2019). *Pemasaran digital: Adopsi media sosial pada ukm*. Zahir Publishing.
- Sulistiyawati, S. S. (2023). Peran social media di bidang kesehatan masyarakat. *DASAR TEKNOLOGI KESEHATAN DIGITAL*, 31.
- Verma, P. (2020, 01). Mining public opinion on indian government policies using r. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*,

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.



9. doi: 10.35940/ijitee.C8150.019320

Wahid, R., Karjaluto, H., dan Taiminen, K. (2022, 12). How to engage customers on tiktok?.

Weiss, G. (2010). Data mining in the telecommunications industry. Dalam *Networking and telecommunications: Concepts, methodologies, tools, and applications* (hal. 194–201). IGI Global.

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., dan Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.

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.





LAMPIRAN A

SURAT KETERANGAN PAKAR 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
 - 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.



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 | : | S1 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**

FATI LINDAWATI, SH, M.Si
 Pembina Tingkat 1
 NIP. 19660717 198607 2 002

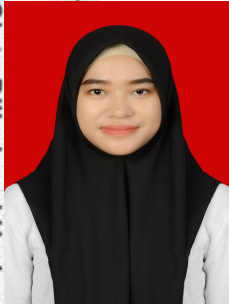
- Tembusan:**
 1. Sekretaris Daerah Provinsi Riau;
 2. Dijen GTK Kemendikbud RI;
 3. Inspektur Daerah Provinsi Riau;
 4. Kepala Badan Pengelola Keuangan Aset Daerah Provinsi Riau;



Gambar A.1. Surat Keterangan Pakar



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Syarifah Intan Putri lahir di Kota Medan, pada tanggal 24 April 2002. Peneliti merupakan anak dari pasangan Bapak Alm. H. Said Abdul Hamid dan Ibu Nurlena Suci Siregar. Peneliti adalah anak keempat dari empat bersaudara. Kontak peneliti *e-mail*: intanalaydrus04@gmail.com atau 12050323012@students.uin-suska.ac.id. Peneliti bersekolah di SD Negeri 067098 kota Medan pada tahun 2008-2010 kemudian pada tahun 2010 pindah ke SD Negeri 126 Rantau Mape-sai dan menamatkan Sekolah Dasar pada tahun 2014. Pada tahun yang sama pula peneliti melanjutkan pendidikan tingkat SLTP di MTS Al-Fadhil dan menamatkan pendidikan pada tahun 2017. Tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan SLTA di SMA Negeri 1 Rengat, Indragiri Hulu dengan jurusan MIPA dan menamatkan pendidikan pada tahun 2020. Peneliti melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Sistem Informasi pada tahun 2020. Selama perkuliahan peneliti aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh kampus maupun luar kampus. Pada penelitian Tugas Akhir ini peneliti mengambil topik *Costumer Relationship Management* dengan judul penelitian "Pengaruh Iteraksi Pengguna Pada Konten TikTok: Like, Komentar, Reply, Share Terhadap Minat Beli Erigo.

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.