

**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.

**PENGARUH SENTIMEN ANALISIS VIDEO ULASAN
KOMENTAR, *LIKE*, *SAVE*, DAN *REPLY* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *COLLAGEN DRINK* NOERA BEAUTY**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:



SRI MAHARANI SINAGA

12050326545



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH SENTIMEN ANALISIS VIDEO ULASAN
KOMENTAR, *LIKE*, *SAVE*, DAN *REPLY* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *COLLAGEN DRINK* NOERA

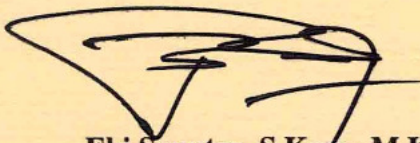
TUGAS AKHIR

Oleh:

SRI MAHARANI SINAGA
12050326545

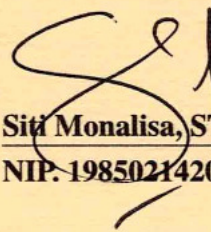
Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Juli 2024

Ketua Program Studi



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

Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SENTIMEN ANALISIS VIDEO ULASAN
KOMENTAR, *LIKE*, *SAVE*, DAN *REPLY* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *COLLAGEN DRINK* NOERA**

TUGAS AKHIR


Oleh:

SRI MAHARANI SINAGA
12050326545

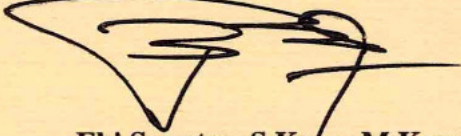
Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 1 Juli 2024

Pekanbaru, 1 Juli 2024

Mengesahkan,

Dekan

Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi


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


DEWAN PENGUJI:

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

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

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

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



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sri Maharani Sinaga

NIM : 12050326545

Tempat/ Tgl. Lahir : Kampar / 07 September 2000

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

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

PENGARUH SENTIMEN ANALISIS VIDEO ULASAN KOMENTAR, LIKE, DAN
REPLY TERHADAP MINAT BELI PRODUK COLLAGEN DRINK MOERA
BEAUTY

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Tesis/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/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 1 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

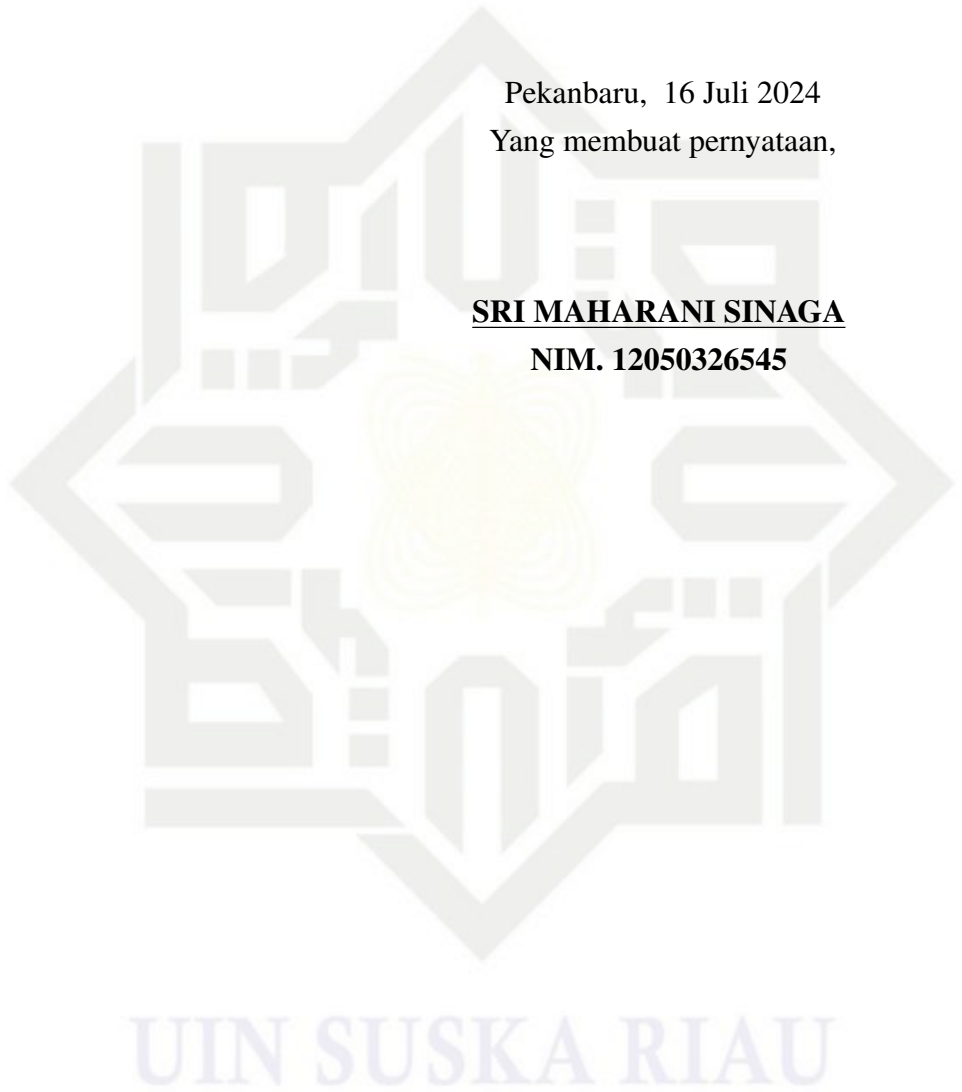
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

SRI MAHARANI SINAGA
NIM. 12050326545



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



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang

Subhanallah walhamdulillah wa laailahailallah wallahuakbar, allahumma sholli ala sayyidina muhammad wa ala ali sayyidina muhammad. Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah nya sehingga saya diberi kemudahan dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan rasa syukur dan saya persembahkan karya kecil ini sebagai salah satu bentuk rasa terima kasih dan hormat saya kepada bapak dan ibu tercinta, adik dan paman tersayang. Terima kasih atas semua do'a, cinta dan dukungan yang tak terhingga. Sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya adalah ibu.

Setiap nasehat dan bimbingan yang dia berikan kepada saya telah membentuk dan menguatkan saya untuk menghadapi setiap kesulitan yang muncul. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk ibu.

Adik saya Melani dan Tasya terima kasih atas dukungan dan keceriaanmu. Engkau hadir sebagai pengingat untuk tetap semangat dan pantang menyerah bagi kakakmu ini. Semoga kita selalu mendukung satu sama lain dan menginspirasi satu sama lain untuk mencapai impian kita.

Saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan pembelajaran yang berharga, arahan, kritik, dan saran dalam penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing saya selama ini hingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada teman seperjuangan saya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, terima kasih atas pengalaman, ilmu, cerita yang sudah dibagikan selama ini. Semoga kita semua dapat mencapai sukses kita bersama-sama Aamiin.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 saya baik berupa materi, moril, dan motivasi. Saya 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.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir ini.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
6. Bapak Mustakim, ST., M.Kom sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberikan saya motivasi dan nasehat untuk tetap semangat.
7. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji I yang sudah memberikan masukan dan saran yang bermanfaat.
8. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Penguji II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Sistem Informasi yang telah memberikan ilmu yang dibagikan kepada saya menempuh pendidikan di Program Studi Sistem Informasi.
10. Bapak, ibu, dan adik tersayang terima kasih atas segala do'a dan dukungan yang telah diberikan.
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Sistem Informasi, terutama teman-teman saya Aprilya Eka Putri, May Dila Fachriani, Angil Mulistu Karomah, Syarifah Intan Putri, Margareta Amalia Miranti Putri, dan Nurkhasana. Terima kasih banyak atas dukungan dan sarannya.

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.

12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang bersama-sama dalam bangku perkuliahan. Semoga segala do'a dan dorongan yang telah diberikan selama ini menjadi amal kebajikan dan mendapat balasan setimpal dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Saya menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran atau pertanyaan dapat diajukan melalui *email* 12050326545@students.uin-suska.ac.id. Semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 16 Juli 2024

Peneliti,

SRI MAHARANI SINAGA

NIM. 12050326545



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.

PENGARUH SENTIMEN ANALISIS VIDEO ULASAN KOMENTAR, *LIKE*, *SAVE*, DAN *REPLY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *COLLAGEN DRINK* NOERA BEAUTY

SRI MAHARANI SINAGA
NIM: 12050326545

Tanggal Sidang: 1 Juli 2024
Periode Wisuda:

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

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji seberapa berpengaruh analisis sentimen dari video terkait ulasan Komentar, *Like*, *Save*, dan *Reply* terhadap minat beli pelanggan minum *Collagen Drink* Noera Beauty. Ulasan dan interaksi pengguna di media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Untuk sampel penelitian menggunakan 162 video, 1.800 komentar, 1.215.581 *like*, 16.338 *save*, dan 295 *reply* dari periode Januari 2023 sampai Desember 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa berpengaruh semua sentimen *Positive* dan *Negative* dalam video ulasan Komentar, *Like*, *Save*, *Reply*, dan emosi terhadap minat beli konsumen produk *Collagen Drink* Noera Beauty secara signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis sentimen dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk pengambilan data dan untuk menguji hipotesis dalam memperkuat temuan menggunakan metode analisis *Generalized Poisson Regression* dan *Negative Binomial Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen emosi *Anger*, *Disgust*, dan *Reply* dalam ulasan video memiliki pengaruh terhadap *Like*. Tetapi emosi *Reply* yang memiliki pengaruh *Positive* terhadap minat beli konsumen dalam menciptakan interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi antara pengguna sehingga memperkuat persepsi *Positive* terhadap produk. Penelitian ini memberikan wawasan bagi penjual untuk lebih memperhatikan ulasan dan interaksi di media sosial sebagai strategi meningkatkan minat beli terhadap produk *Collagen Drink* Noera Beauty.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Customer Engagement*, *Generalized Poisson Regression*, *Negative Binomial Regression*, Niat Beli

THE INFLUENCE OF SENTIMENT ANALYSIS OF VIDEO REVIEW COMMENTS, LIKE, SAVE, AND REPLY ON BUYING INTEREST IN COLLAGEN DRINK NOERA BEAUTY PRODUCTS

SRI MAHARANI SINAGA
NIM: 12050326545

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

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

ABSTRACT

This research examines how influential sentiment analysis from video review Comments, the number of Likes, Saves, and Replies is on customers' buying interest in drinking Collagen Drink Noera Beauty. Reviews and user interactions on social media have an important role in shaping birds' perceptions of a product. For the research sample, we used 162 videos, 1,800 comments, 1,215,581 likes, 16,338 saves, and 295 replies from the period January until December 2023. The aim of this research is to analyze how big the influence of all Positive and Negative sentiments in video review Comments, likes, Save, Reply, and emotions significantly influence consumer buying interest in Collagen Drink Noera Beauty products. The research method used for analysis is sentiment with a quantitative and qualitative approach to collect data and test hypotheses to strengthen the findings using the Generalized Poisson Regression and Negative Binomial Regression analysis methods. The research results show that the emotional sentiments of Anger, Disgust, and Reply in video reviews have an influence on Likes. But the Reply emotion has a Positive influence on consumer buying interest in creating higher interaction and involvement between users, thereby strengthening positive perceptions of the product. This research provides insight for sellers to pay more attention to reviews and interactions on social media as a strategy to increase purchasing interest in Noera Beauty Collagen Drink products.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
2 LANDASAN TEORI	4
2.1 Minat Beli (Purchase Intention)	4
2.2 Peran Customer Engagement.	4
2.3 Konten Pemasaran	5
2.4 Tiktok	6
2.5 Collagen Drink	6
2.6 Konten Video Tiktok	8

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.

2.7	Analisis Sentimen	8
2.8	<i>Text Mining</i>	8
2.9	<i>Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF)</i>	10
2.10	Operasional Variabel	10
2.11	<i>Web Scrapping</i>	10
2.12	<i>Bag of Word (BoW)</i>	11
2.13	Uji Multikolinearitas	11
2.14	<i>Generalized Poisson Regression (GPR)</i>	11
2.15	<i>Uji Goodnes of Fit (GoF)</i>	11
2.16	<i>Emolex Library</i>	13
2.17	Emosi	13
2.18	<i>Negative Binomial Regression (NBR)</i>	14
2.19	Pendekatan <i>Lexicon</i>	14
2.20	Pengembangan Hipotesis	15
2.21	Penelitian Terdahulu	18
3	METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1	Tahapan Perencanaan Penelitian	21
3.2	Tahapan Pengumpulan Data	21
3.3	Tahapan 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>	26
4.2.4	Normalisasi	27
4.2.5	<i>Stopword Removal</i>	27
4.2.6	<i>Stemming</i>	28
4.3	<i>Labeling</i>	29
4.3.1	<i>Labeling Lexicon Based Approach</i>	29
4.3.2	<i>Labeling Pakar</i>	30
4.4	<i>Term Frequency-Invers Document Frequency (TF-IDF)</i>	31
4.5	Visualisasi <i>Bag of Word (BoW)</i>	32
4.5.1	Visualisasi Seluruh BoW	32
4.5.2	Visualisasi <i>BoW Positive</i>	33

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.

4.5.3	Visualisasi BoW <i>Negative</i>	34
4.5.4	BoW <i>Trend</i> Topik Sentimen <i>Positive</i> dan <i>Negative</i>	34
4.6	Hasil Analisis Klasifikasi	35
4.7	<i>Emolex Library</i>	35
4.8	Interpretasi Hasil Emosi	36
4.8.1	Emosi <i>Anger</i> (Marah)	37
4.8.2	Emosi <i>Anticipation</i> (Antisipatif)	37
4.8.3	Emosi <i>Disgust</i> (Muak)	38
4.8.4	Emosi <i>Fear</i> (Takut)	39
4.8.5	Emosi <i>Joy</i> (Gembira)	40
4.8.6	Emosi <i>Sadness</i> (Sedih)	40
4.8.7	Emosi <i>Surprise</i> (Terkejut)	41
4.8.8	Emosi <i>Trust</i> (Percaya)	42
4.8.9	Emosi <i>Positive</i> (Positif)	43
4.8.10	Emosi <i>Negative</i> (Negatif)	44
4.9	Uji Multikolinearitas	44
4.9.1	Karakteristik Data	45
4.9.2	Variabel Penelitian	45
4.9.3	Nilai Korelasi (Korelasi Antar Variabel <i>Independent</i>)	46
4.9.4	Uji <i>Variance Inflation Factors</i> (VIF)	47
4.10	Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	48
4.11	<i>Generalized Poisson Regression</i> (GPR) dan <i>Negative Binomial Regression</i> (NBR)	50
4.12	Analisa Variabel Tidak Signifikan	51
4.13	Analisa Variabel Signifikan	52
5	PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A SURAT KETERANGAN PAKAR PENELITIAN A - 2

LAMPIRAN B DATA PENELITIAN B - 1

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Penjualan <i>Collagen Drink</i> Noera Beauty	2
2.1	Media Sosial Tiktok Noera Beauty	6
2.2	Produk <i>Collagen Drink</i>	7
2.3	Bukti Pembelian Produk	7
2.4	Roda Emosi <i>Plutchik</i>	14
2.5	Model Pengembangan Hipotesis	17
2.6	Model Konseptual	18
3.1	Metodologi Penelitian	20
4.1	Proposi Sentimen Tiktok Noera Beauty	31
4.2	Hasil Sentimen Tiktok	31
4.3	Hasil Survey Sentimen Menggunakan <i>R</i>	33
4.4	Visualisasi BoW <i>Positive</i>	33
4.5	Visualisasi BoW <i>Negative</i>	34
4.6	Frekuensi <i>Trend</i> Topik Sering Muncul	35
4.7	Hasil Survey Skor Emosi Menggunakan <i>R</i>	36
4.8	Trend Sentimen <i>Anger</i> Setahun	37
4.9	Trend Sentimen <i>Anticipation</i> Setahun	38
4.10	Trend Sentimen <i>Disgust</i> Setahun	38
4.11	Trend Sentimen <i>Fear</i> Setahun	39
4.12	Trend Sentimen <i>Joy</i> Setahun	40
4.13	Trend Sentimen <i>Sadness</i> Setahun	41
4.14	Trend Sentimen <i>Surprise</i> Setahun	42
4.15	Trend Sentimen <i>Trust</i> Setahun	42
4.16	Trend Sentimen <i>Positive</i> Setahun	43
4.17	Trend Sentimen <i>Negative</i> Setahun	44
4.18	Hasil Presentasi Nilai Uji GoF	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

4.1	Data Postingan Video Tiktok Tahun 2023	25
4.2	Data Mentah	25
4.3	<i>Case Folding</i>	26
4.4	Data Hasil <i>Tokenizing</i>	27
4.5	Hasil Normalisasi	27
4.6	<i>Stopword Removal</i>	28
4.7	<i>Stemming</i>	28
4.8	Potongan Data <i>Labeling</i>	29
4.9	<i>Labeling</i> Pakar	30
4.10	TF-IDF	32
4.11	Skor Hasil <i>Emolex</i>	36
4.12	Karakteristik Data	45
4.13	Variabel Penelitian	45
4.14	Hasil Uji GoF	46
4.15	Nilai VIF yang Digunakan	47
4.16	Nilai VIF Keseluruhan	47
4.17	Data Karakteristik yang Digunakan	48
4.18	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	48
4.19	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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

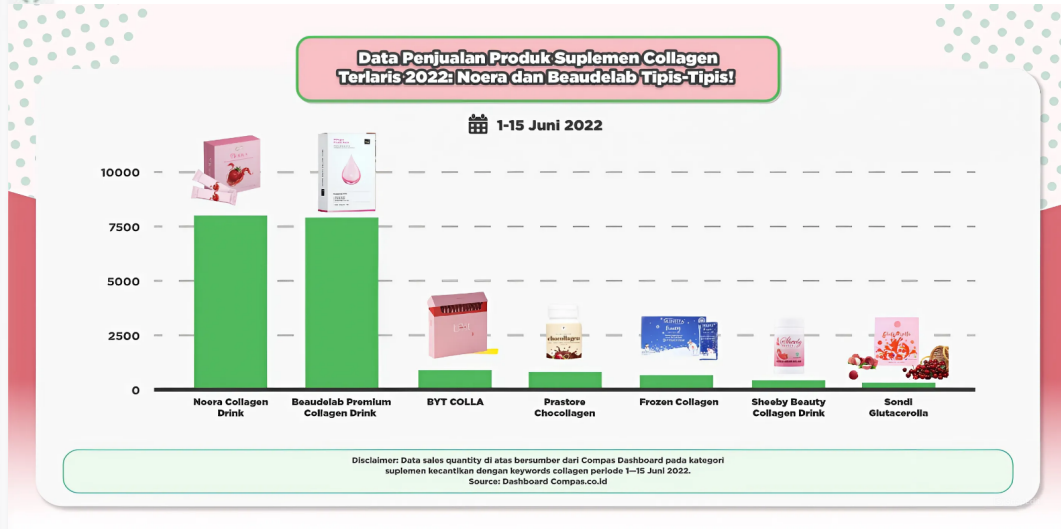
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR SINGKATAN

AIC	: <i>Akaike's Information Criterion</i>
AICC	: <i>Finite Sample Corrected AIC</i>
BIC	: <i>Bayesian Information Criterion</i>
BoW	: <i>Bag of Words</i>
CAIC	: <i>Consistent Akaike's Information Criterion</i>
DCE	: <i>Digital Customer Engagement</i>
GLM	: <i>Generalized linier Mode</i>
GoF	: <i>Goodness of Fit</i>
GPR	: <i>Generalized Poisson Regression</i>
IDF	: <i>Inverse Document Frequency</i>
KKN	: Kuliah Kerja Nyata
KP	: Kerja Praktek
NBR	: <i>Negative Binomial Regression</i>
NLP	: <i>Natural Language Processing</i>
NLTK	: <i>Natural Language Tool Kit</i>
NRC	: <i>National Research Council Canada</i>
PCS	: <i>Pieces</i>
PLS-SEM	: <i>Patrial Least Square Structural Equation Modelling</i>
SD	: Sekolah Dasar
SMA	: Sekolah Menengah Atas
SML	: Sistem Manajemen Lingkungan
SMP	: Sekolah Menengah Pertama
SPSS	: <i>Statistikal Package for the Social Sciens</i>
TF	: <i>Term Frequency</i>
UKM	: Usaha Kecil Menengah
UMKM	: Usaha Makri Kecil Menengah
UML	: <i>Unified Modelling Language</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

lihat pada Gambar 1.1. *Collagen Drink* Noera Beauty mulai di perbincangkan saat salah satu selebgram Tiktok Mega Dwi Cahyani menikah menggunakan *souvenir Collagen Drink* Noera Beauty sebagai *gift* pernikahan.



Gambar 1.1. Data Penjualan *Collagen Drink* Noera Beauty

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terjadi di kolom Komentar Tiktok Noera Beauty tentang *skincare* seberapa pengaruh sentimen emosi seperti *Like*, *Save*, dan *Reply* dalam minat beli produk *Collagen Drink* Noera Beauty dan diperbincangkan melalui konten *review* di media sosial Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana seluruh sentimen dan emosi di kolom Komentar Tiktok di setiap postingan serta *Like*, *Save*, dan *Reply* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Collagen Drink* Noera Beauty.

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan analisis dan penelitian perlu dituliskan batasan-batasannya agar masalah yang dibahas tidak menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik pengambilan data menggunakan Teknik *Web Scraping* dan *tools* yang digunakan untuk melakukan *Scraping* data adalah *Web Scraping*.
2. Data *Like*, *Save*, *Reply*, dan emosi seperti *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, dan *Negative* yang digunakan kolom Komentar postingan dari Tiktok Noera Beauty hanya dari Januari sampai Desember 2023.

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. Pengolahan data kualitatif dan kuantitatif menggunakan *tools* bahasa pemrograman Google Colaboratory dan R serta SPSS Versi 26.
4. Pengujian Hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji *Multikolinieritas*, *Uji Goodness of Fit*, *Generalized Poisson Regression*, dan *Negative Binomial Regression*.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian dari Tugas Akhir ini adalah untuk menganalisis seberapa berpengaruh semua sentimen *Positive* dan *Negative* dalam video ulasan Komentar, *Like*, *Save*, *Reply*, dan emosi terhadap minat beli konsumen produk *Collagen Drink* Noera Beauty secara signifikan.

1.5 Manfaat

Manfaat dari Tugas Akhir ini adalah Untuk Mengetahui hasil analisis sentimen *Positive*, *Negative*, *Like*, *Save*, *Reply*, dan Emosi di kolom Komentar Tiktok Noera Beauty apakah berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *Collagen Drink* Noera Beauty secara signifikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori-teori umum yang diperoleh dari artikel, jurnal ilmiah, buku, dan studi kepustakaan sebagai rujukan pendukung penulisan Tugas Akhir serta profil Studi Kasus.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran alur yang digunakan dalam penelitian serta bagaimana metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB 4. HASIL DAN ANALISIS

Bab ini akan membahas hasil pengolahan data tentang Uji Hipotesis data kualitatif dan kuantitatif menggunakan *tools* Google Collabs Pemograman bahasa *pyhton* dan SPSS Versi 26 untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Collagen Drink* Noera Beauty.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan Tugas Akhir dan saran peneliti untuk pembaca tentang penelitian yang akan datang.

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.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut merupakan pernyataan mental pelanggan yang menggambarkan niat untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu (Kawalo, Wenas, dan Rogi, 2022). *Purchase intention* adalah niat untuk membeli produk atau jasa yang sebelumnya telah dibeli oleh konsumen, dimana keinginan tersebut muncul berdasarkan pengalaman dari transaksi sebelumnya (Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Pramono, dan Purwanto, 2019). *Purchase intention* melibatkan tiga faktor utama yaitu niat atau keinginan untuk membeli pengalaman sebelumnya dalam membeli produk tersebut dan pernah mengunjungi toko tersebut (Safi dan Yu, 2017).

Adapun indikator-indikator *purchase intention* menurut Puspitasari dan Syafarudin (2021) adalah sebagai berikut:

1. Media sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Sebelum membeli konsumen biasanya mencari informasi detail tentang produk. Ketika pelanggan merasa terbantu dan tertarik pelanggan akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.
2. Media sosial meningkatkan minat beli konsumen. Interaksi individu dengan suatu merek dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanannya.
3. Merencanakan untuk membeli kembali produk yang dipromosikan di media sosial terjadi ketika konsumen memahami manfaat dan nilai dari produk tersebut. Setelah melihat promosi di media sosial, mereka jadi ingin membeli produk yang sama.
4. Merencanakan untuk menjadi pelanggan terdapat dalam diri individu sebagai rasa keyakinan pada dirinya saat menggunakan produk maka konsumen tersebut akan memiliki rencana untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap individu yang mempunyai minat terhadap pembelian *Collagen Drink* maka, akan mendorong pendapatan laba yang akan didapatkan oleh Noera Beauty.

2.2 Peran *Customer Engagement*

Safira (2017) menjelaskan bahwa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah suatu penciptaan dari hubungan yang lebih dalam, lebih bermak-

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.

na antara perusahaan dengan konsumennya. Kurniawati dan Ariyani (2021) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. Menurut Limandono (2017) di (Rachma dan Mustikasari, 2022) terdapat 3 aspek di *customer engagement*:

1. Aspek Kognitif, dimensi ini berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri seseorang yang sifatnya informatif menyangkut pengetahuan dan ekspektasi.
2. Aspek Emosional, dimensi ini mengacu pada perasaan dan sikap seseorang yang terkait dengan suasana hatinya.
3. Aspek *Behavioral*, menyangkut kehadiran seseorang dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain.

Keterlibatan bergantung pada konteks dan tingkat dari nilai merek produk yang dialami konsumen serta memerlukan pengalaman interaktif pelanggan dengan perusahaan atau produk. *Customer engagement* terkadang digunakan untuk menunjukkan bentuk loyalitas tertinggi (Nasution, Jufrizen, dan Azhar, 2020). Menurut Azizah, Arum, dan Wasono (2021) keterlibatan pelanggan juga memainkan peran penting dalam pengembangan produk/jasa baru, menciptakan pengalaman dan nilai. Wijaya (2017) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya di antara keduanya interaksi tersebut di luar aktivitas pembelian (Nasution dkk., 2020).

2.3 Konten Pemasaran

Masa depan pemasaran akan semakin didominasi oleh saluran digital khususnya media sosial sehingga strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan adalah dengan memanfaatkan konten digital. Menurut Holliman dan Rowley (2014), *content marketing* dapat diartikan sebagai proses pembuatan, distribusi, dan berbagi informasi yang relevan dan menarik pada waktu yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan mereka yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan bisnis secara *Positive* (Rahmatillah dan Saefuloh, 2022).

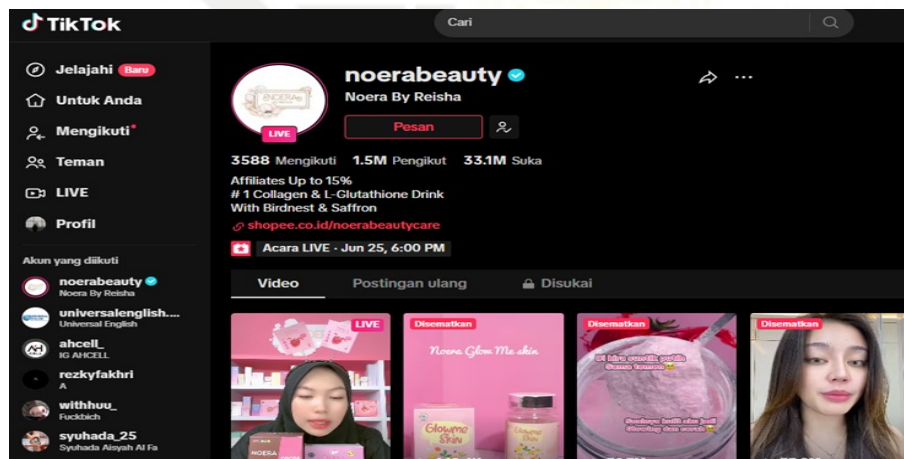
Content marketing telah terbukti memberikan dampak *Positive* terhadap keterlibatan konsumen (Ajina, 2019). Membangkitkan minat konsumen adalah faktor kunci yang harus diperhatikan oleh UKM dan salah satu strategi paling efektif adalah menggunakan pemasaran konten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta niat beli mereka Bupis dan Haron (2014). Selain itu, *content marketing* juga memiliki hubungan *Positive* dengan kepercayaan merek (Ajina, 2019).

2.4 Tiktok

Tiktok adalah aplikasi untuk berbagi video pendek yang ada di *handphone*. Tiktok berkembang sangat baik di Indonesia dan menjadi aplikasi yang sedang naik daun. Tiktok terbukti menjadi aplikasi yang dapat menarik minat dan perhatian dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa (Putra, 2022).

Pada akun Tiktok resmi Noera Beauty per Desember 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,5 juta dan juga memiliki banyak *Likes* sebanyak 33,1 juta. Hal ini terlihat besar untuk bisnis UMKM karena telah memiliki *followers* dan *Likes* sebanyak itu. Pemasaran produk *Collagen Drink* Noera Beauty biasa dipromosikan melalui para Selebtok untuk menarik pelanggan dengan melakukan *live* 24 jam produk *Collagen Drink* melalui tiktok untuk menarik pelanggan mengunjungi profil Tiktok Noera Beauty seperti pada Gambar 2.1.

Noera Beauty suka membuat konten video kemudian di *upload* di akun Tiktok mereka untuk menjual produk *Collagen Drink*. Hampir setiap hari mereka membuat konten video mengenai produk *Collagen Drink* mereka dan biasanya penonton berjumlah lebih dari 1.000. Hal ini juga menunjukkan bahwa Noera Beauty produk *Collagen Drink* yang termasuk dalam bisnis UMKM sudah cukup stabil dalam memasarkan dan menjual produk *Collagen Drink* di kalangan audiens pengguna Tiktok terutama remaja dewasa kaum wanita.



Gambar 2.1. Media Sosial Tiktok Noera Beauty

2.5 Collagen Drink

Bahan *Collagen* sering digunakan sebagai agen anti penuaan dalam formulasi produk kosmetik seperti perawatan kulit dan sabun serta minuman suplemen (Lin dkk., 2020) karena manfaatnya produk yang mengandung *Collagen* tetap menjadi pilihan banyak orang dan terus diminati. Selain berfungsi sebagai anti penuaan, *Collagen* juga memiliki berbagai manfaat lain yang mendukung kesehatan 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 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.

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.

kecantikan kulit. Hal ini tentu tidak menjadi masalah bagi wanita yang memiliki cukup uang untuk perawatan kecantikan yang mahal (Manurung, 2023). Contoh produk Noera seperti Gambar 2.2.



STRAWBERRY

Gambar 2.2. Produk *Collagen Drink*

Peneliti mencoba produk Noera *Beauty Collagen Drink with birdnest varian new coll strawberry* dan sangat suka dengan hasilnya. Rasanya enak dan segar, tidak terlalu manis. Setelah beberapa hari peneliti mengonsumsi mulai merasakan kulit menjadi lebih lembab. Peneliti sangat merekomendasikan produk ini bagi yang ingin merawat kesehatan kulit dari dalam. Disarankan konsumsi setelah makan. Bukti pembelian produk *Collagen Drink* Noera *Beauty*, seperti Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Bukti Pembelian Produk

2.6 Konten Video Tiktok

Dalam pembuatan konten video di Tiktok, kolaborasi dengan *public figure* atau *influencer* dapat dilakukan untuk mempromosikan produk dan menarik minat beli konsumen (Ningsih, 2023). Tiktok sebagai platform media sosial menggunakan konsep video yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan sebagai alat pemasaran yang dapat dijangkau oleh audiens (Muqtazi, Toni, dan Verolyna, 2021). Tiktok saat ini sangat berharga bagi pelaku usaha karena efektivitas dan keunggulannya sebagai alat pemasaran digital untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk melalui konten *marketing* di platform tersebut (Arsyath, Santoso, dan Sos, 2023). Dengan menggunakan Tiktok konsumen dapat tertarik pada produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha sehingga membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

2.7 Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah sentimen dari teks subjektif tersebut menganalisis, memproses, meringkas, dan proses inferensial. Sentimen analisis saat ini dibagi menjadi penggunaan klasifikasi pembelajaran mesin dan metode klasifikasi berdasarkan aturan, metode pembelajaran mesin menggunakan kata-kata emosi sebagai klasifikasi fitur dan kamus emosi dapat digunakan untuk mewujudkan pemilihan karakteristik sentimen dengan cepat dan efisien (Arsi dan Waluyo, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengikuti pendekatan pemrosesan teks yang (Guzsvinecz dan Szűcs, 2023). Pra-Pemrosesan teks adalah bagian penting dari pengembangan data, dimana data diproses agar dapat digunakan untuk metode pengembangan teks. Tiga bagian utama dari Pra-Pemrosesan teks meliputi penghapusan *Stopword Removal*, *Stemming*, dan TF-IDF.

2.8 Text Mining

Text Mining yang digunakan untuk mengklasifikasikan data dari sekumpulan data dalam bentuk teks dengan jumlah besar dan merupakan turunan dari data *Mining* (Andriawan dan Mustakim, 2021). Proses *Pre-Processing Text Mining* dengan metode klasifikasi mengubah teks yang tidak terstruktur menjadi terstruktur kemudian melakukan pelabelan berdasarkan kata kunci yang diterapkan berdasarkan kesamaan antar teks (Syukron, Fayyad, Fauzan, Ikhsani, dan Gurning, 2022). Pada *Text Mining* untuk mendapatkan suatu informasi secara efisiensi, terdapat beberapa tahapan di dalamnya yaitu:

1. *Pre-Processing*

Pre-Processing sebelum data dapat diproses langkah-langkah dilakukan untuk melakukan seleksi atau filter kata-kata yang penting namun memperta-

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.

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.

hankan karakteristik subjek teks tersebut. Selain mengidentifikasi kata-kata kunci dalam teks, *Text Pre-Processing* juga efisien untuk mengurangi dimensi fitur yang tinggi dan mengurangi *noise* sehingga mempercepat waktu pemrosesan data dan meningkatkan akurasi. Proses *Text Pre-Processing* mencakup langkah-langkah seperti *Case Folding*, *Tokenizing*, *Stemming* dan *Filtering* (Syukron dkk., 2022).

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*

Proses untuk mengubah huruf pada kalimat di dalam pesan teks menjadi huruf kecil. Tujuan dari *Case Folding* adalah untuk mengurangi perbedaan kapitalisasi dalam teks sehingga dapat mempermudah perbandingan dan pencarian teks tanpa memperhatikan perbedaan huruf besar dan kecil (Sidiq, 2019).

4. *Tokenizing*

Proses untuk mengubah dokumen atau kalimat pada pesan teks menjadi kumpulan token kata. Proses ini juga dilakukan dengan bantuan *library* dari *nlk*. Pemanggilan fitur menggunakan fungsi *Word Tokenizing* (Sidiq, 2019).

5. *Normalize*

Normalize 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 (Sidiq, 2019).

6. *Stopwords Removal*

Langkah untuk menghapus kata yang tidak perlu atau kurang bermakna. Oleh karena itu dilakukan penghapusan kata-kata yang dianggap tidak sesuai atau sering muncul seperti: "di", "yang", "dan", dan lainnya (Sidiq, 2019).

7. *Stemming*

Langkah merubah kata berimbuhan ke dalam bentuk kata dasarnya. Proses *Stemming* dilakukan dengan menghilangkan imbuhan-imbuhan dalam kata sehingga mengembalikan kata menjadi kata dasarnya (Sidiq, 2019).

2.9 Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF)

TF-IDF untuk mengukur serta memberikan bobot pada data yang digunakan serta memilah kata yang sering digunakan dan menghilangkan kata yang tidak diperlukan serta mengkonversi kedalam bentuk angka (Andriawan dan Mustakim, 2021). Algoritma TF-IDF membantu menciptakan *Bag of Words* (BoW) yang sangat sering muncul di Komentar tetapi jarang di Komentar orang lain (Zaki dan McColl-Kennedy, 2020).

2.10 Operasional Variabel

Variabel dapat dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung dari kriteria yang menyertainya. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang menjadi objek penelitian yaitu *social media marketing* (X) sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen (Widyana dan Firmansyah, 2021):

1. Variabel *Dependent* (Y)

Banyak konten video buatan pengguna tersedia di domain ini dengan *Save*, *Reply*, Komentar, dan suka yang sangat banyak. Secara khusus, telah diamati bahwa penonton jarang memilih opsi "*Dislike*" karena sopan santun atau gerak tubuh. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan opsi "*Like*" yang tersedia di Tiktok sebagai variabel *Dependent* untuk mencerminkan niat membeli calon pelanggan.

Namun, metrik kuantitatif dari Komentar dan suka saja tidak cukup untuk membuat keputusan pembelian (Rachman, Alfarisi, dan Rozi, 2020). Di sini penelitian ini terutama berfokus pada mengumpulkan semua Komentar yang diposting dalam bentuk aslinya dan *Like*, *Save*, *Reply* pada masing-masing Komentar.

2. Variabel *Independent* (X)

Variabel *Independent* (X) merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan berubahannya atau timbul penentuan variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang menjadi objek penelitian yaitu *Like* (Y) sebagai Variabel *Dependent* untuk mencerminkan minat beli serta Komentar, *Emotions*, *Save* dan *Reply* yang menjadi variabel *Independent* (X) untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* (Rachman dkk., 2020).

2.11 Web Scrapping

Tujuan dari *Web Scraping* adalah mendapatkan data untuk kemudian melakukan ekstraksi informasi yang dimiliki oleh data tersebut. Cara kerja *Web Scraping* adalah dengan mengakses halaman *Web*, memilih elemen data yang ada dalam halaman tersebut melakukan ekstraksi dan transformasi bila diperlukan dan

terakhir menyimpan data tersebut menjadi *dataset* terstruktur (Pratama, Bachtiar, dan Setiawan, 2018).

2.12 *Bag of Word (BoW)*

Model *Bag of Word* atau dikenal dengan singkatan BoW merupakan model yang merepresentasikan teks berdasarkan kejadian munculnya berbagai kata dalam sebuah dokumen dan terdiri atas dua hal yaitu kamus yang berisi kata yang telah diketahui serta sebuah ukuran kemunculan kata yang telah diketahui tersebut (Sugiarto, Utami, Yaqin, dkk., 2022). Model ini menurut (Brownlee, 2017) disebut sebagai *Bag* karena memang dalam model ini tidak memperhatikan urutan atau struktur dari kata-kata dalam dokumen (Brownlee, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis sentimen berbasis SML dan UML untuk menganalisis konten keterlibatan pelanggan yang tersedia di konten video ulasan produk *online*. Menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis sentimen akan memperkuat temuan penelitian ini (Safitri, Alfira, Tamitiadini, Dewi, dan Febriani, 2021).

2.13 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan korelasi linear antara variabel-variabel bebas dalam analisis regresi. Untuk menilai ada tidaknya gejala Multikolinearitas dapat mengamati tingkat *Tolerance* dan VIF melalui SPSS 26. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance* kurang dari 1 atau nilai VIF besar dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas (Khairunnisa dan Hendrawan, 2023).

2.14 *Generalized Poisson Regression (GPR)*

Poisson Regression merupakan generalisasi dari *regresi linier* seperti halnya teknik regresi lainnya model *Poisson Regression* dapat menampung kurang dari 1 variabel *independent* (prediktor) (Winter dan Bürkner, 2021).

Distribusi *Poisson Regression* merupakan salah satu distribusi yang paling sederhana dalam pemodelan data *count*.

2.15 Uji *Goodnes of Fit (GoF)*

Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *Goodness of Fit (GoF)* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau kebenaran model yang diajukan (Hidayat dan Agustin, 2016). 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

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.

Negative Binomial Regression (NBR).

Ada beberapa kriteria informasi yang diperlukan untuk memilih model terbaik dengan menggunakan uji GoF (Hidayat dan Agustin, 2016) yaitu:

1. *Log-Likelihood*

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

2. *Pearson Chi-Square*

Chi-Square adalah statistik uji yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian distribusi yang diamati dengan distribusi yang diharapkan dari model. Nilai yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian yang lebih baik antara model dan data. Dimana kesesuaian antara distribusi yang diamati dan distribusi yang diharapkan dari model dapat diukur dengan *Pearson Chi-Square*.

3. *Scaled Deviance*

Scaled Deviance adalah deviasi yang dinormalisasi berdasarkan derajat kebebasan. Ini digunakan untuk membandingkan berbagai model statistik.

4. *Akaike Information Criterion (AIC)*

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

5. *Bayesian Information Criterion (BIC)*

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

6. *Corrected Akaike Information Criterion (Corrected CAIC)*

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

7. *Consistent Akaike Information Criterion (Consistent CAIC)*

CAIC digunakan untuk memastikan konsistensi dengan ukuran sampel yang lebih besar dan untuk melakukan pengujian yang lebih kuat untuk kompleksitas model. Membandingkan nilai *Log-Likelihood*, *Pearson Chi-Square*, *Scaled Deviance*, AIC, AICC, BIC, dan CAIC dari GPR dan NBR yang dihasilkan untuk mendapatkan model terbaik. Model terbaik adalah model dengan nilai AIC, AICC, BIC, dan CAIC terkecil, penggunaan *uji Goodness of Fit* untuk *Generalized Poisson Regression* dan *Negative Binomial Regression* (Pennings, Irwin, Good, dan Isengildina, 2005).

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 *Positive* atau *Negative*. *Emolex* menggunakan delapan basis emosi seperti *Anger* (Marah), *Fear* (Takut), *Sadness* (Sedih), *Joy* (Senang), *Disgust* (Muak), *Trust* (Percaya), *Anticipation* (Antisipatif), dan *Surprise* (Terkejut). Selain itu ada dua sentimen yaitu *Positive* dan *Negative* (Aribowo dan Khomsah, 2021).

Skor emosi dan sentimen pada kata yakni 0 (tidak terdapat emosi pada kata tersebut) dan 1 (berpasangan dengan emosi atau sentimen tersebut). 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 (Aribowo dan Khomsah, 2021).

2.17 Emosi

Emosi adalah reaksi terhadap peristiwa yang signifikan bagi seseorang dan hal ini dapat dipahami dengan menanyakan bagaimana seseorang bereaksi terhadap peristiwa tersebut (Aprilia dan Yoenanto, 2022). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa emosi merupakan sesuatu yang umum bagi semua manusia, bahkan bagi mereka yang tidak pernah saling bertemu. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa meskipun ada aspek universal dari emosi, bahasa dan budaya memainkan peran penting dalam membentuk emosi kita serta bagaimana kita mengekspresikannya melalui ekspresi wajah (Mohammad dan Turney, 2013).

Menurut Permatasari, Yosral, dan Annisa (2020), emosi diklasifikasikan menjadi delapan emosi dasar. *Plutchik* menyusun emosi-emosi ini dalam bentuk roda Gambar 2.4. Jari-jari roda menunjukkan intensitas, di mana semakin dekat ke pusat roda, semakin tinggi intensitas emosi tersebut. *Plutchik* mengemukakan bahwa delapan emosi dasar ini membentuk empat pasangan yang berlawanan, yaitu gembira-sedih, marah-takut, percaya-muak, dan antisipatif-terkejut. Oposisi emosi ini digambarkan dalam Gambar 2.4 dengan oposisi spasial dari pasangan-pasangan tersebut. Gambar 2.4 juga menampilkan emosi tertentu yang disebut *primary dyads*, di ruang putih antara emosi-emosi dasar yang dianggap sebagai kombinasi dari emosi yang berdekatan.

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.

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.



Gambar 2.4. Roda Emosi *Plutchik*

2.18 *Negative Binomial Regression (NBR)*

NBR merupakan salah satu model regresi terapan dari GLM. Pada NBR variabel respon Y_i diasumsikan berdistribusi *Binominal Negative Regression* yang dihasilkan dari distribusi *mixture poisson-gamma* NBR digunakan ketika data yang dihitung dalam bentuk bilangan bulat non *Negative*, seperti jumlah kejadian atau jumlah kunjungan dan data *Overdispersion* yang varian data lebih besar dari rata-ratanya sehingga *Poisson Regression* tidak dapat menangani dengan baik. Kejadian Langka dalam data *Count* dari kejadian yang jarang terjadi sering menunjukkan *Overdispersion* (Chaniago dan Wulandari, 2023).

2.19 Pendekatan *Lexicon*

Pemberian bobot didasarkan pada kamus atau *Lexicon*, dimana bobot tersebut diterapkan pada kata-kata yang memiliki sentimen *Negative* atau *Positive* disebut dengan *Lexicon Based Features* (Kurniawan, Indriati, dan Adinugroho, 2019). Langkah pertama dalam proses pemberian bobot ini adalah dengan menggunakan kamus atau *Lexicon* yang berisi sentimen atau yang dikenal sebagai kamus sentimen. Proses penghitungan dimulai dengan mencari nilai *Lexicon* berdasarkan kamus kemudian hasilnya dinormalisasi menggunakan metode *min-max* yang memiliki rentang nilai antara 0,1 dan 0,9 (Oktaviana, Sari, dan Indriati, 2022).

Bobot kata berkisar antara -5 sampai 5, nilai minus (-) menunjukkan bah-

wa kata memiliki sentimen *Negative* sedangkan nilai plus menunjukkan bahwa kata memiliki sentimen *Positive*. Masing-masing kata yang terdapat pada kalimat *tweet* akan dicocokkan dengan kata pada *Lexicon* untuk selanjutnya dilakukan perhitungan *polarity score* pada setiap kalimat. Proses perhitungan *polarity score* dilakukan dengan cara menjumlahkan keseluruhan bobot dari kata yang terdeteksi oleh sistem dan kemudian data *tweet* akan diklasifikasikan ke dalam jenis sentimen melalui algoritma yang diterapkan. Secara umum dinyatakan dengan algoritma sebagai berikut:

If sentiment score < 0 then Sentimen Positive.

If sentiment score > 0 then Sentimen Neutral.

If sentiment score = 0 then Neutral.

Klasifikasi kalimat *tweet* ke dalam sentimen *Positive*, *Negative*, dan *Neutral* ditentukan berdasarkan bobot *polarity score* (*sentiment score*) yang diperoleh.

2.20 Pengembangan Hipotesis

Platform media sosial sebagai tempat pengguna tidak hanya mengunggah konten video mereka sendiri tetapi juga melihat, berkomentar, menyukai atau tidak menyukai, dan merespons konten yang dibagikan orang lain serta melihat berapa jumlah penayangan dari hasil video yang di upload. Dengan demikian, pengguna yang menonton konten video ulasan produk secara *online* di Tiktok lebih cenderung berkomentar, berbagi, melihat jumlah dan *Like* atau *Dislike* konten video tersebut (Dessart dan Pitardi, 2019).

Selain itu, penelitian mereka menyoroti bahwa metrik kuantitatif *Like* dan *Komentar* mewakili popularitas video *online*. Dengan cara yang sama, perusahaan dan pemasaran menganggap opsi "*Like*" di *Facebook* menjadi metrik penting untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran mereka (Istanto, Rahatmawati, Sugandini, Arundati, dan Adisti, 2020). Untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli, pengguna harus melalui persepsi konsumen secara keseluruhan yang dituangkan dalam ulasan produk yang dikomunikasikan dalam bentuk *Komentar* di Tiktok (Pangestuti, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa alur Gambar 2.6.

1. H1, **Overall Sentiment** yang diungkapkan dalam *Komentar* konten video produk *online* di Tiktok mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Literatur yang ada menunjukkan bahwa konten video yang dibagikan di platform media sosial melibatkan berbagai emosi pengguna (Vera, 2024). Hal ini dapat berupa sentimen *Positive*, *Negative*, *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Sadness*, *Joy*, *Surprise*, *Trust* (Chatterjee, Narahari, Joshi, 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 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.

Agrawal, 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, ***Save*** atau jumlah video yang di simpan ke dalam koleksi pengguna Tiktok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan video yang pengguna *Like* atau ingin tonton tanpa perlu mencarinya lagi di *feed* Tiktok.
5. H5, ***Reply*** merujuk pada tindakan pengguna atau pemilik konten video memberikan tanggapan atau Komentar pada konten video Tiktok.

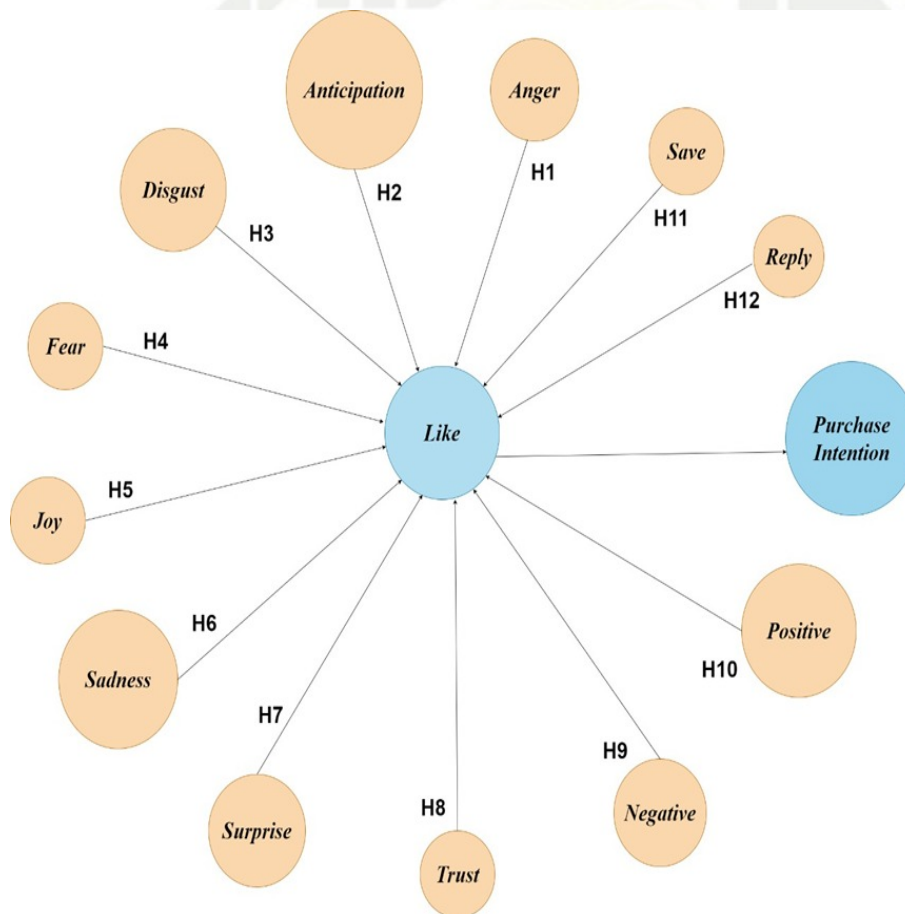
Berdasarkan Gambar 2.5 dapat dilihat hubungan hipotesis (H1-H12) antara berbagai emosi, *Save, Reply*, dan niat pembelian (*purchase intention*). Berikut adalah penjelasan hubungan antara H1-H12 yaitu sebagai berikut:

1. H1, ***Anger*** hipotesis ini menyatakan bahwa rasa marah berpengaruh terhadap emosi *Negative* pada konten video Tiktok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*purchase intention*).
2. H2, ***Anticipation*** hipotesis ini menyatakan bahwa rasa antisipasi berpengaruh terhadap emosi *Positive* 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 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 *Positive* 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 *Negative* 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 *Positive* pada konten video Tiktok yang secara signifikan dapat

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.

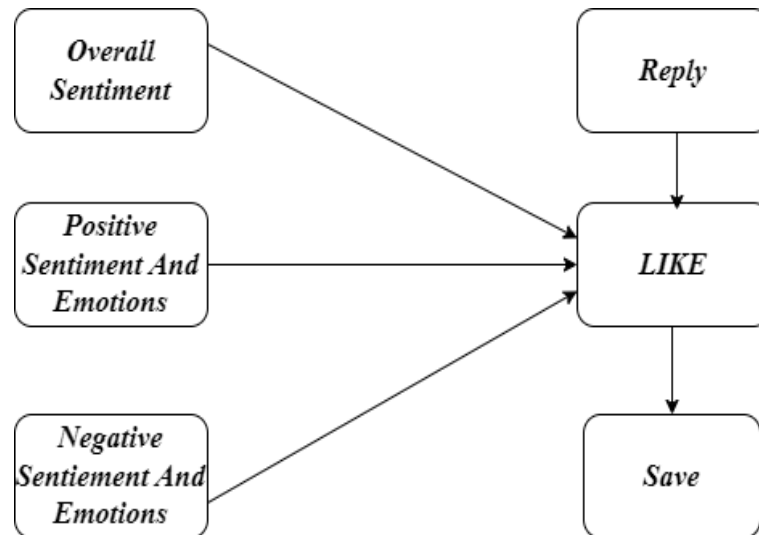
8. H8, **Trust** hipotesis ini menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh terhadap emosi *Positive* pada konten video Tiktok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*purchase intention*).
9. H9, **Positive** hipotesis ini menyatakan bahwa emosi *Positive* berpengaruh terhadap tindakan *Like* pada konten video Tiktok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*purchase intention*).
10. H10, **Negative** hipotesis ini menyatakan bahwa emosi *Negative* juga berpengaruh terhadap tindakan *Like* pada konten video Tiktok yang secara signifikan dapat berpengaruh pada niat membeli (*purchase intention*).
11. H11, **Save** hipotesis ini menunjukkan bahwa *Save* pada konten video Tiktok akan meningkatkan niat membeli (*purchase intention*).
12. H12, **Reply** hipotesis ini menunjukkan *Reply* perusahaan terhadap Komentar atau pertanyaan yang muncul di kolom Komentar video Tiktok *Collagen Drink Noera Beauty*.



Gambar 2.5. Model Pengembangan Hipotesis

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.



Gambar 2.6. Model Konseptual

Pengembangan hipotesis ini menunjukkan bagaimana berbagai emosi *Anger, Anticipation, Disgust, Fear, Joy, Sadness, Surprise, Trust, Positive, Negative, Save, dan Reply* mempengaruhi emosi *Positive* dan *Negative* (Chatterjee dkk.,2019). Emosi *Positive* dan *Negative* ini kemudian mempengaruhi reaksi sosial (seperti menyukai konten) yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*).

Secara keseluruhan pengembangan hipotesis ini menunjukkan sebab-akibat dari emosi awal hingga reaksi sosial dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Hipotesis-hipotesis tersebut menunjukkan alur yang signifikan di mana emosi pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui tindakan sosial di media sosial Tiktok melalui berbagai konten video yang ada.

2.21 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai *refrensi* dalam pengerjaan Tugas Akhir. Pada penelitian ini hasil menganalisis 3.849 *dataset* di mana ada tiga variabel *independent* yang menanggapi perilaku keterlibatan pelanggan. Pada *live streaming* Tiktok Variabel Komentar sangat signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, kepercayaan, dan hiburan memiliki dampak *Positive* signifikan terhadap niat pembelian. Interaktivitas memungkinkan pembeli mendapatkan informasi yang lebih mendetail, kepercayaan dibangun melalui interaksi personal dengan penjual dan elemen hiburan meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga mendorong niat untuk membeli (Zheng, Li, dan Na, 2022).

Kemudian Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konteks ritel dan melalui video ulasan produk *online*. Penelitian ini berfokus pada elemen-elemen konten yang dapat memaksimalkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keaslian ulasan, kualitas visual, audio, durasi video, dan gaya penyampaian memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Video yang menampilkan ulasan yang jujur dan autentik dengan kualitas produksi yang baik, dan disajikan dengan cara yang menarik dan informatif cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan respons *Positive* dari pelanggan (Agrawal dan Mittal, 2022).

Penelitian ini melakukan meta analisis untuk mengkaji bagaimana ulasan *online* mempengaruhi niat membeli dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan budaya. Dengan meningkatnya ketergantungan pada ulasan *online* dalam proses pengambilan keputusan konsumen memahami dampak dari berbagai faktor ini menjadi krusial bagi pemasaran dan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh ulasan *online* mempengaruhi niat pembelian secara signifikan dengan valensi ulasan menunjukkan pengaruh yang paling kuat ($r=0,563$) (Qiu dan Zhang, 2024).

Ditemukan bahwa tanggapan pelanggan terhadap iklan emosional dan sikap yang berkembang melaluinya memediasi gaya pengambilan keputusan konsumen dan niat membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari survei terhadap sejumlah konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, iklan emosional ditemukan memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan ini. Konsumen yang cenderung lebih rasional atau mencari variasi dalam keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh iklan emosional yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli (Garg dkk., 2023).

Pada penelitian ini menemukan hubungan sentimen dan emosi yang diungkapkan dalam ulasan tekstual dan hubungan penilaian kuantitatif yang diberikan pada berbagai aspek layanan inti dan tambahan dengan penilaian pelanggan dan keputusan rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan teks memberikan konteks yang kaya dan detail yang seringkali tidak tercermin dalam rating bintang saja. Ketika kedua jenis konten ini digabungkan memberikan prediksi yang lebih akurat tentang rating dan rekomendasi pelanggan (Chatterjee, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

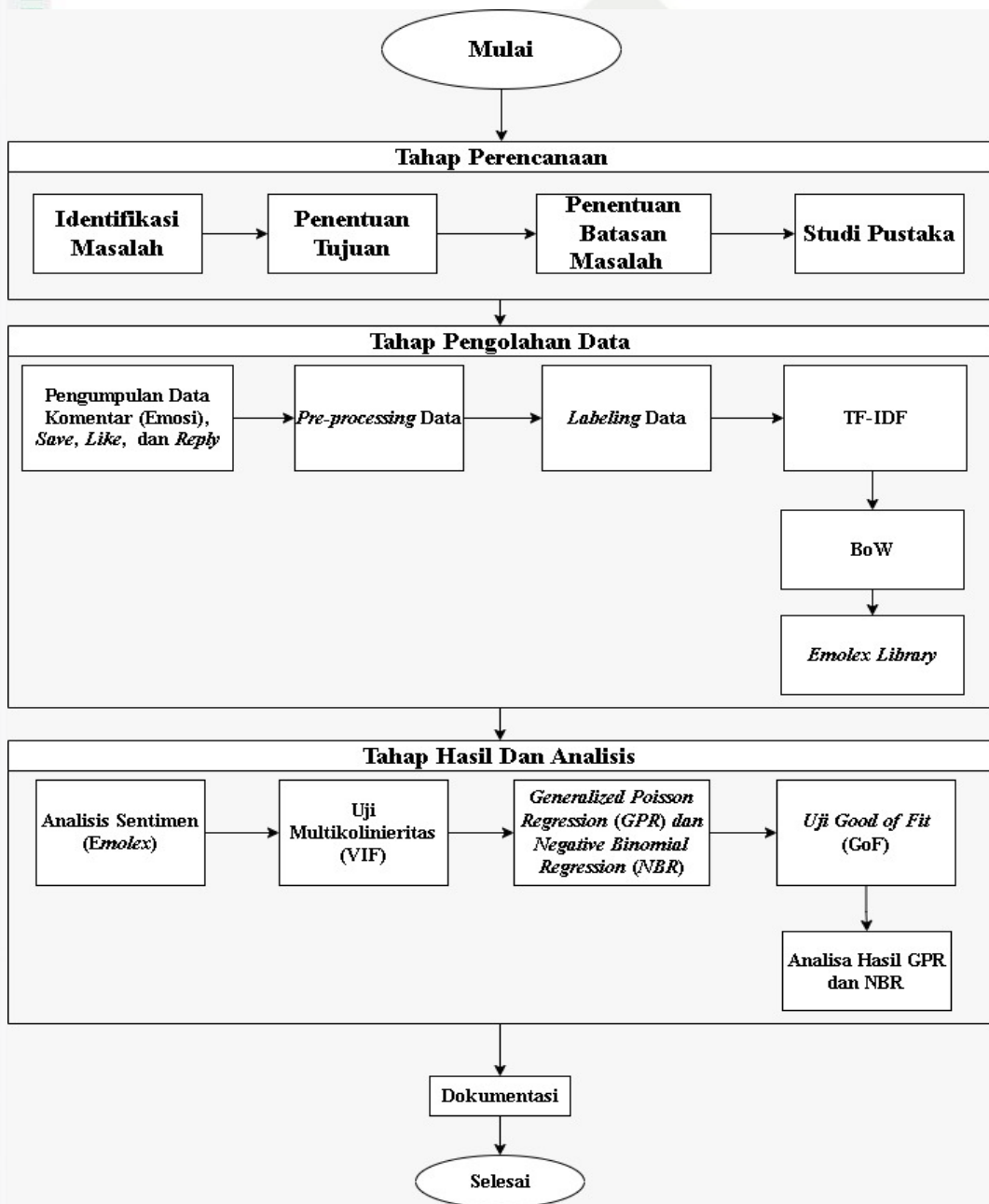
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk data penelitian ini menggunakan data Komentar, Emoji, *Like*, *Save*, dan *Reply* dari media sosial Tiktok Noera Beauty pada produk *Collagen Drink* dari Januari 2023 sampai Desember 2023 yang di dapat dengan menggunakan Teknik *Web Scraping*. 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.

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.

3.1 Tahapan Perencanaan Penelitian

Tahapan perencanaan dilakukan untuk memperoleh perencanaan awal dalam sebuah penelitian, tahapan-tahapannya terdiri dari:

1. Mengidentifikasi Masalah

Tahapan ini merupakan proses pengenalan, mengidentifikasi permasalahan pada studi kasus. Untuk studi kasus peneliti melihat fenomena yang sedang viral tentang dunia *skincare* yaitu *Trend* minum *Collagen Drink* Noera Beauty. Kemudian fenomena ini di jabarkan ke latar belakang masalah dalam penelitian Tugas Akhir.

2. Penentuan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan permasalahan utama yang akan dibahas, agar penelitian ini lebih terfokus sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk melakukan analisis sentimen terhadap niat beli pelanggan pada konten video ulasan *Trend* minum *Collagen Drink* Noera Beauty.

3. Penentuan Batasan Masalah

Tahapan ini merupakan tahapan penelitian yang bertujuan agar pembahasan pada penelitian yang dilakukan tidak keluar dari cakupan objek penelitian. Untuk penelitian ini batasan masalah mengenai lingkup penelitian, termasuk variabel yang akan diteliti yaitu Komentar, emosi, *Save*, dan *Reply*. Daerah atau tempat penelitian yaitu peneliti mengambil data di Tiktok rentang waktu pengambilan data.

4. Studi Pustaka

Tahapan ini merupakan tahapan peneliti mengumpulkan sumber-sumber untuk memahami teori-teori yang digunakan seperti Jurnal, *Paper*, Skripsi, Buku, dan lain-lain. Dalam mendukung peneliti dalam mengidentifikasi teori, metode dan penelitian sebelumnya.

3.2 Tahapan Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data

Data berasal dari Komentar video ulasan *Trend* minum *Collagen Drink* yang di posting di Noera Beauty. Untuk pengumpulan data dari interaksi pengguna seperti Komentar yang mengandung emosi, *Save*, *Reply*, dan *Like*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bahasa Pemrograman *python*, *R* Google Collabs dan *Web Scrapping*. Data yang digunakan yaitu pada bulan Januari 2023 sampai Desember 2023 yang didapatkan dengan teknik tersebut sebanyak 162 postingan video Tiktok dengan total 1.800 data Ko-

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.

mentar, total *Save* 16.338, *Like* 1.215.581, *Reply* 295 dari akun Tiktok Noera Beauty yang terkumpul dibagi menjadi 2 kelas sentimen yaitu *Positive* dan *Negative*.

2. *Pre-Processing Data*

1. *Text Pre-Processing*

Beberapa tahapan dalam *Text Pre-Processing* yaitu membersihkan data (*cleaning*) seperti menghapus semua *hashtag*, *mention*, dan *emotion* yang terdapat pada Komentar. Di tahap *Pre-Processing* ini juga akan melakukan proses *Case Folding*, *Tokenizing*, *Stopword Removal*, dan *Stemming*.

- (a) *Case Folding*, tahapan ini membuat semua teks menjadi huruf kecil.
- (b) *Tokenizing*, tahapan merupakan proses pengambilan kata-kata yang menjadi penyusun sebuah Komentar.
- (c) *Stopword Removal* tahapan merupakan proses penghapusan semua kata-kata yang bukan kata kunci pada Komentar.
- (d) *Stemming* tahapan ini melakukan penyesuaian kalimat untuk mengurangi daftar kata kata pada data *train*.

3. *Labeling Data*

Pada tahapan ini merupakan proses melakukan pelabelan untuk memberikan nilai pada setiap kalimat untuk mencapai target yang diinginkan. Pada tahap ini akan didapatkan tiga pembagian data yaitu Komentar *Positive* dan *Negative*.

(a) *Komentar Positive*

Ulasan *Positive* ini berasal dari Komentar pelanggan yang mencakup kepuasan pelanggan, pujian, saran, dan rekomendasi. Klasifikasi ulasan *Positive* ini akan digunakan sebagai indikator dalam aplikasi Video yang ditawarkan serta sebagai rekomendasi untuk kemajuan perusahaan.

(b) *Komentar Negative*

Ulasan ini didapatkan dari Komentar-Komentar pelanggan yang berisi kritikan, *complaint*, dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

4. TF-IDF

Pada tahapan ini melakukan tahap TF-IDF untuk mendapatkan bobot dari kata dan TF-IDF merupakan tahapan setelah pelabelan.

5. Visualisasi BoW

Digunakan untuk mempresentasikan kata-kata yang paling sering muncul dalam teks atau kolom Komentar dalam menggambarkan data teks

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.

dan memahami sentimen di balik Komentar. Di dalam visualisasi BoW ini melihat seluruh *Trend* topik seluruh sentimen, *Positive* dan *Negative* serta menghitung topik paling banyak muncul.

6. *Emolex Library*

Digunakan untuk mengekstrak sentimen *Positive*, *Negative* dan emosi terkait seperti *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, *Negative*, *Save*, dan *Reply* beserta skornya. Skor ini dikumpulkan berdasarkan frekuensi kata-kata di atas yang ditemukan di setiap Komentar.

3.3 Tahapan Analisa dan Hasil

1. Analisis Sentimen (*Emolex Library*)

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

Dalam pengujian ini variabel *Independent* dapat mengidentifikasi dan melakukan Multikolinearitas yang tinggi (>10). Tujuan dari Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel *Independent*.

3. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* dapat mengevaluasi seberapa baik model regresi yang cocok dengan data yang diteliti. Dengan menggunakan uji statistik seperti uji *deviance* atau uji *Hosmer Lemeshow* untuk regresi *Negative Binomial Regression* untuk menilai kecocokan kedua model.

4. *Generalized Poisson Regression* (GPR)

Didalam proses pengujian *Generalized Poisson Regression* melakukan regresi untuk memodalkan hubungan antara variabel *Independent* dan i . Misalnya teknik regresi lainnya, model *Generalized Poisson Regression* yang dapat menampung besar sama dengan 1 variabel *Independent* yaitu *Generalized Poisson Regression*.

5. *Negative Binomial Regression* (NBR)

Di dalam proses *Negative Binomial Regression* menjadi salah satu model regresi terapan dari GLM. Untuk *Negative Binomial Regression* variabel respon Y_i diasumsikan berdistribusi *Negative Binomial Regression* yang dihasilkan dari distribusi *mixture poisson-gamma*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Analisis dan Hasil *Generalized Poisson Regression* dan *Negative Binomial Regression*

Pada analisa dan hasil ini berguna untuk mengetahui variabel mana saja yang berpengaruh terhadap *Like* yang mencerminkan *purchase intention* pengguna Tiktok dengan menggunakan model *Generalized Poisson Regresion* dan *Negative Binomial Regression* dapat membandingkan model yang paling baik dan unggul dari kedua model tersebut.

3.4 Dokumentasi

Pada tahapan ini merupakan tahapan akhir, dimana peneliti membuat dokumentasi dengan membuat Laporan Tugas Akhir berdasarkan pedoman Laporan Tugas Akhir dari tahapan perencanaan hingga tersusun sebagaimana sebuah Laporan.



BAB 4

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa jumlah *Like*, *Komentar*, *Save*, dan *Reply* yang didapatkan dari akun Tiktok Noera Beauty tentang promosi minum *Collagen Drink* dengan 162 postingan video dengan total 3.750 komentar menggunakan teknik *Web Scrapping* dengan bahasa pemrograman *python*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai Desember 2023. Hasilnya menampilkan 1.800 data komentar, 1.215.581 *like*, 295 *reply*, dan 16.338 *save* yang digunakan dalam setahun. Adapun rincian datanya yang dimaksud untuk digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Tabel 4.1. Data Postingan Video Tiktok Tahun 2023

Bulan	Jumlah Video	Jumlah Like	Jumlah Reply	Jumlah Save
Januari	26	216.664	52	2.212
Febuari	15	15.987	31	975
Maret	26	268.466	63	2.850
April	27	402.844	40	5.246
Mei	12	38.615	19	355
Juni	13	68.825	18	675
Juli	18	57.825	33	822
Agustus	1	16.800	8	433
September	2	2.904	4	68
Oktober	6	27.035	10	768
November	8	94.824	15	1.473
Desember	8	5.400	2	490
Total	162	1.215.581	295	16.338

Tabel 4.2. Data Mentah

No.	Tanggal	Komentar
1.	01/01/2023	Cara nyeduhnya gampang bgt tidak ribet sama sekali
2.	01/01/2023	Collagen Drink nya bisa larut dengan air biasa
3.	01/01/2023	thank youu info nya kak noera
4.	01/01/2023	saran saya nyeduhnya jangan menggunakan air panas ya guys
5.	01/01/2023	cara nyeduhnya super simple banget
6.	01/01/2023	gampang banget ternyata ya kak
...
1800	31/12/2023	baru pertama kali coba semoga berguna buat kulit rambut dan kuku

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.

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.

4.2 Tahap *Text Pre-Processing*

Pre-Processing data pada tahap ini dilakukan *Pre-Processing* untuk membersihkan data seperti hapus semua *hashtag*, sebutan, emoji di Komentar. Pemisahan *Tokenisasi*, normalisasi, penghapusan *Stopword Removal*, dan *Stemming* juga dilakukan pada tahap Pra-Pemrosesan ini. Seluruh proses *Pre-Processing* ditangani menggunakan bahasa Pemrograman *python* Google Collabs dan bahasa Pemrograman *R*.

4.2.1 *Cleaning*

Langkah pertama dalam *Pre-Processing* adalah membersihkan data terlebih dahulu. Peneliti menjalankan dua proses pembersihan manual untuk membersihkan data dalam bentuk emoji atau Komentar singkat kurang dari lima kata yang akan dihapus menggunakan alat Google Collabs, sehingga data Komentar menjadi tetap kosong maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan pembersihan proses secara manual.

Setelah proses pembersihan data, jumlah data yang awalnya sebanyak 3.750 berkurang menjadi 1.800. Pengurangan ini terjadi karena sebagian besar data hasil *Scrapping* terdiri dari kumpulan *emotions*, Komentar dengan jumlah kata kurang dari lima serta Komentar yang duplikat.

4.2.2 *Case Folding*

Setelah tahap pembersihan, tahap selanjutnya adalah *Case Folding*. Untuk memulai, semua Komentar akan dimasukkan ke dalam dokumen sebelum diubah menjadi huruf kecil. Hasil *Case Folding* ini ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. *Case Folding*

No.	<i>Case Folding</i>
1.	cara nyeduhnya gampang bgt tidak ribet sama sekali
2.	collagen drink nya bisa larut dengan air biasa
3.	thank youu info nya kak noera
4.	saran saya nyeduhnya jangan menggunakan air panas ya guys
5.	cara nyeduhnya super simple banget
6.	gampang banget ternyata ya kak
...	...
1800	baru pertama kali coba semoga berguna buat kulit rambut dan kuku

4.2.3 *Tokenizing*

Setelah dilakukannya *Case Folding*, maka dilakukanlah tahap dalam *Text Pre-Processing* selanjutnya yaitu *Tokenizing*. *Tokenizing* membantu untuk memecah kalimat menjadi kata per kata. Hasil *Tokenizing* ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Data Hasil *Tokenizing*

No.	<i>Tokenizing</i>
1.	['cara', 'nyeduhnya', 'gampang', 'bgt', 'tidak', 'ribet', 'sama', 'sekali']
2.	['collagen', 'drink', 'nya', 'bisa', 'larut', 'dengan', 'air', 'biasa']
3.	['thank', 'youu', 'info', 'nya', 'kak', 'noera']
4.	['saran', 'saya', 'nyeduhnya', 'jangan', 'menggunakan', 'air', 'panas', 'ya', 'guys']
5.	['cara', 'nyeduhnya', 'super', 'simple', 'banget']
6.	['gampang', 'banget', 'ternyata', 'ya', 'kak']
...	...
1800	['baru', 'pertama', 'kali', 'coba', 'semoga', 'berguna', 'buat', 'kulit', 'rambut', 'dan', 'kuku']

4.2.4 Normalisasi

Untuk tahap normalisasi ini akan di lakukan proses perubahan kata-kata yang salah eja atau tidak baku menjadi bahasa baku sehingga dapat di katakan proses normalisasi ini adalah proses menjadikan kata-kata menjadi lebih bagus. Hasil proses normalisasi terdapat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Normalisasi

No.	Komentar
1.	['cara', 'nyeduhnya', 'gampang', 'bgt', 'tidak', 'ribet', 'sama', 'sekali']
2.	['collagen', 'drink', 'nya', 'bisa', 'larut', 'dengan', 'air', 'biasa']
3.	['thank', 'youu', 'info', 'nya', 'kak', 'noera']
4.	['saran', 'saya', 'nyeduhnya', 'jangan', 'menggunakan', 'air', 'panas', 'ya', 'guys']
5.	['cara', 'nyeduhnya', 'super', 'simple', 'banget']
6.	['gampang', 'banget', 'ternyata', 'ya', 'kak']
...	...
1800	['baru', 'pertama', 'kali', 'coba', 'semoga', 'berguna', 'buat', 'kulit', 'rambut', 'dan', 'kuku']

4.2.5 Stopword Removal

Stopword Removal ini berfungsi untuk menghapus kata-kata yang bukan merupakan kata kunci pada Komentar. Tahap ini menghapus kata-kata yang tidak perlu digunakan harus dihapus, seperti “cara”, “bgt”, “tidak”, “sama,” “sekali”, “nya”, “bisa”, ”dengan”, ”biasa”, ”kak”, ”saya”, ”jangan”, ”menggunakan”, “ya”, “cara”, “ternyata”, “ya”, “kak”, ”baru”, ”pertama”, “semoga”, ”buat”. Hasil proses *Stopword Removal* terdapat pada Tabel 4.6.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *Negative Binomial Regression* lebih tepat untuk menganalisis pengaruh niat beli pelanggan (*purchase intention*) pada konten video *Trend* minum *Collagen Drink* Tiktok Noera *Beauty*. Dari 6 variabel yang ada dilakukan uji coba sesuai dengan tahapannya maka ada 3 variabel yang signifikan terhadap dua model *Regression* terhadap “Like” dalam meningkatkan niat beli pelanggan (*purchase intention*). Variabel yang signifikan yaitu “*Anger*”, “*Disgust*”, “*Reply*”.

Variabel “*Reply*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap “*Like*” dari dua model *Regression* sehingga memberikan kontribusi *Positive* yang signifikan terhadap “*Like*”. Artinya semakin banyak balasan yang diberikan pada konten video *trend* minum *Collagen Drink* Tiktok Noera *Beauty*, semakin banyak pula “*Like*” yang diterima oleh video tersebut. Sehingga nilai *engagement* yang tinggi mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari penonton terhadap popularitas dan daya tarik konten video tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis sentimen dan niat beli pelanggan terdapat beberapa saran, antara lain:

1. Membuat kontes dan *Giveaway* yang mengharuskan penonton untuk meninggalkan balasan sebagai syarat untuk berpartisipasi maka secara signifikan meningkatkan *Like* dan balasan.
2. Melakukan pertanyaan mingguan mengenai produk *Collagen Drink* yang mendorong penonton/pengguna memberikan balasan.
3. Berinteraksi secara aktif dengan pengguna tiktok dengan membalas Komentar dan pertanyaan pada konten video. Hal ini untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan rasa percaya penonton.
4. Memanfaatkan Tiktok *live* untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton/pengguna dengan menjawab pertanyaan secara *real-time* maka mendorong lebih banyak balasan setelah siaran langsung.
5. Menggunakan selebtkok (*Influencer*) yang sedang naik daun melakukan promosi interaksi *trend* minum *Collagen Drink* Noera *Beauty* seperti mengajak pengguna Tiktok untuk memberikan balasan berinteraksi dengan konten video Tiktok Noera *Beauty*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



DAFTAR 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.
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in saudi arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84.
- Andriawan, A. R., dan Mustakim, M. (2021). Proyeksi data dan analisis sentimen penggunaan vaksin di kabupaten indragiri hulu berbasis machine learning. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(2), 196–201.
- Aprilia, N. S., dan Yoenanto, N. H. (2022). Pengaruh regulasi emosi dan persepsi dukungan sosial terhadap stres akademik mahasiswa yang menyusun skripsi. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 19–30.
- Aribowo, A. S., dan Khomsah, S. (2021). Implementation of text mining for emotion detection using the lexicon method (case study: tweets about covid-19). *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 18(1), 49–60.
- Arsi, P., dan Waluyo, R. (2021). Analisis sentimen wacana pemindahan ibu kota indonesia menggunakan algoritma support vector machine (svm). *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput*, 8(1), 147.
- 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.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., dan Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di kabupaten blora tahun 2020. Dalam *Prosiding seminar nasional unimus* (Vol. 4).
- Brownlee, J. (2017). Deep learning for natural language processing. *Machine Learning Mystery, Vermont, Australia*, 322.
- Bunpis, L., dan Haron, M. S. (2014). The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in thailand.
- Chaniago, A. D., dan Wulandari, S. P. (2023). Pemodelan generalized poisson regression (gpr) dan negative binomial regression (nbr) untuk mengatasi overdispersi pada jumlah kematian bayi di kabupaten probolinggo. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(6), D448–D455.
- Chatterjee, A., Narahari, K. N., Joshi, M., dan Agrawal, P. (2019). Semeval-2019 task 3: Emocontext contextual emotion detection in text. Dalam *Proceedings*

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.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

of the 13th international workshop on semantic evaluation (hal. 39–48).

- Dessart, L., dan Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of business research*, 104, 183–195.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., dan Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using pls-sem. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118.
- Guzsvinecz, T., dan Szűcs, J. (2023). Length and sentiment analysis of reviews about top-level video game genres on the steam platform. *Computers in Human Behavior*, 149, 107955.
- Hidayat, A., dan Agustin, L. D. (2016). Peranan atribut ekstrinsik merek terhadap minat beli konsumen smartphone blackberry. *Telaah Bisnis*, 14(2).
- Holliman, G., dan Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269–293.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., dan Adisti, T. (2020). *Pemasaran melalui media sosial pada usaha kecil*. Zahir Publishing.
- Kawalo, O., Wenas, R. S., dan Rogi, M. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (studi pada etsuko kitchen manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1340–1351.
- Khairunnisa, N. A., dan Hendrawan, D. (2023). Pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Kurniawan, A., Indriati, I., dan Adinugroho, S. (2019). Analisis sentimen opini film menggunakan metode naïve bayes dan lexicon based features. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(9), 8335–8342.
- Kurniawati, D., dan Ariyani, V. (2021). Peran mediasi customer engagement dalam customer experience dan customer loyalty (studi empiris pada pelanggan 3 coffee madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277–291.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di pakuwon city. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Lin, P., Hua, N., Hsu, Y.-C., Kan, K.-W., Chen, J.-H., Lin, Y.-H., ... Kuan, C.-M. (2020). Oral collagen drink for antiaging: Antioxidation, facilitation of the increase of collagen synthesis, and improvement of protein folding and dna repair in human skin fibroblasts. *Oxidative medicine and cellular longevity*,

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.

2020(1), 8031795.

- Manurung, D. (2023). Perlindungan terhadap konsumen pengguna produk kosmetika bercollagen dalam perspektif undangundang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Borneo Law Review*, 7(1), 52–70.
- Mohammad, S. M., dan Turney, P. D. (2013). Nrc emotion lexicon. *National Research Council, Canada*, 2, 234.
- Muqtazi, A. S., Toni, H., dan Verolyna, D. (2021). *Analisis komunikasi promosi objek wisata danau mas harun bastari rejang lebong* (Unpublished doctoral dissertation). IAIN Curup.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., dan Azhar, M. E. (2020). Efek mediasi customer engagement pada pengaruh brand performance terhadap repeat purchase pengguna sepeda motor yamaha di kota medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Ningsih, N. N. F. (2023). *Pengaruh content marketing, viral marketing, dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening: Studi pada generasi z pengguna tiktok shop di kota malang* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Oktaviana, N. E., Sari, Y. A., dan Indriati, I. (2022). Analisis sentimen terhadap kebijakan kuliah daring selama pandemi menggunakan pendekatan lexicon based features dan support vector machine. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(2), 357–362.
- Pangestuti, A. W. (2023). *Analisis model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan malioboro yogyakarta* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Islam Indonesia.
- Pennings, J. M., Irwin, S. H., Good, D. L., dan Isengildina, O. (2005). Heterogeneity in the likelihood of market advisory service use by us crop producers. *Agribusiness: An International Journal*, 21(1), 109–128.
- Permatasari, N., Yosral, R., dan Annisa, C. F. (2020). Analisis media sosial twitter tentang pendidikan daring pada masa pandemi covid-19 di indonesia. Dalam *Seminar nasional official statistics* (Vol. 2020, hal. 359–369).
- Pratama, Y. T., Bachtar, F. A., dan Setiawan, N. Y. (2018). Analisis sentimen opini pelanggan terhadap aspek pariwisata pantai malang selatan menggunakan tf-idf dan support vector machine. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(12), 6244–6252.
- Puspitasari, D., dan Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek terhadap keputusan menggunakan produk perusahaan pembiayaan

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.

dengan persepsi kualitas sebagai variabel intervening:(studi kasus di perumahan jatinegara indah kecamatan cakung). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 147–167.

Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis konten video iklan pada aplikasi tiktok untuk meningkatkan brand awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293–401.

Qiu, K., dan Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.

Rachma, S. A., dan Mustikasari, A. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement (studi kasus pada instagram cv inspira mulia tahun 2022). *eProceedings of Applied Science*, 8(5).

Rachman, R. F., Alfarisi, S., dan Rozi, M. F. (2020). Penyuluhan tentang bermedia sosial yang baik bagi siswa ma nurut tauhid lumajang. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 149–156.

Rahmatillah, F., dan Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk umkm makanan. Dalam *Prosiding industrial research workshop and national seminar* (Vol. 13, hal. 1099–1104).

Safi, R., dan Yu, Y. (2017). Online product review as an indicator of users' degree of innovativeness and product adoption time: a longitudinal analysis of text reviews. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 414–431.

Safira, I. V. (2017). *Pengaruh keterlibatan pelanggan pada merek dan pengalaman dengan merek terhadap ekuitas merek pada internet banking versi top brand award* (Unpublished doctoral dissertation). STIE Perbanas Surabaya.

Safitri, R., Alfira, N., Tamitiadini, D., Dewi, W. W. A., dan Febriani, N. (2021). *Analisis sentimen: Metode alternatif penelitian big data*. Universitas Brawijaya Press.

Setianingsih, F. E., dan Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing tiktok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.

Sidiq, M. (2019). *Pengaruh pra proses pada analisis sentimen dalam teks berbahasa indonesia* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Komputer Indonesia.

Sugiarto, D., Utami, E., Yaqin, A., dkk. (2022). Perbandingan kinerja model tf-idf dan bow untuk klasifikasi opini publik tentang kebijakan blt minyak goreng. *Jurnal Teknik Industri*, 12(3), 272–277.

Syukron, H., Fayyad, M. F., Fauzan, F. J., Ikhsani, Y., dan Gurning, U. R. (2022).



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.

Perbandingan k-means k-medoids dan fuzzy c-means untuk pengelompokan data pelanggan dengan model lrfm: Comparison k-means k-medoids and fuzzy c-means for clustering customer data with lrfm model. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 2(2), 76–83.

Taufiqurrahman, T., Sudrajat, R. H., dan Rochimah, H. A. I. N. (2023). Analisis konten produk collagen drink brand noera pada akun tiktok@ noerabeauty dalam memperkuat brand awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2259–2268.

VERA, E. F. (2024). *Dampak penggunaan media sosial tiktok terhadap perilaku peserta didik kelas xi di man 2 tulang bawang barat* (Unpublished doctoral dissertation). UIN Raden Intan Lampung.

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

Widyana, S. F., dan Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu converse. *Pro Mark*, 11(1), 11–11.

Wijaya, N. (2017). Pengaruh brand performance terhadap repeat purchase dengan competitive advantage dan customer engagement sebagai variabel intervening pada pengguna sepeda motor honda di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 9.

Winter, B., dan Bürkner, P.-C. (2021). Poisson regression for linguists: A tutorial introduction to modelling count data with brms. *Language and Linguistics Compass*, 15(11), e12439.

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

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

Zheng, R., Li, Z., dan Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, e-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.

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 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.

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU

Nomor Seri Ijazah : 0552.621.S1.2020

الجامعة الإسلامية الریویة

Nomor Ijazah Nasional : 882012020001468

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berakreditasi " B " SK.BAN-PT No : 1270/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2015

Memberikan Ijazah kepada	: Yulia Nelfita
Tempat dan tanggal lahir	: Bangkinang, 16 Juli 1997
Nomor Induk Kependudukan	: 1401105707970003
NPM	: 166210607
Fakultas	: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Program Studi	: Pendidikan Bahasa Indonesia
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Tanggal lulus	: 08 Mei 2020
Status Program Studi	: Berakreditasi " B " berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 773/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2015 tanggal 10 Juli 2015.

Yang bersangkutan telah menyelesaikan studi dan memenuhi seluruh persyaratan pendidikan Sarjana serta berhak memakai gelar akademik **Sarjana Pendidikan (S.Pd.)** dengan segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.

Diterbitkan di Pekanbaru pada tanggal 19 Oktober 2020 / 2 Rabi'ul Awwal 1442 H

Dekan, 
Dr. Hj. Sri Amnah, S.Pd., M.Si



Rektor 
Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L.



UNIVERSITAS LANCANG KUNING FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Yos Sudarso KM. 08 Rumbai Telp. (0761) 53536
Homepage : <http://www.unilak.ac.id>
PEKANBARU - RIAU

Nomor : 859/ FIB/Ad /2023
Lamp : -
Hal. : **Jadwal Perkuliahan Semester Ganjil
Tahun Akademis 2023/ 2024**

24 Agustus 2023

Yth.
Dosen Fakultas Ilmu Budaya Unilak

Dengan hormat,

Kami beritahukan kepada Bapak /Ibu/ Sdr, bahwa perkuliahan **Semester Ganjil Tahun Akademis 2023/2024 dimulai tanggal 11 September 2023 sampai dengan 06 Januari 2024**. Kami mempercayai kepada Bapak / Ibu/ Sdr mengasuh mata kuliah sebagaimana terlampir dalam Jadwal perkuliahan yang telah disusun dan ditetapkan. Harapan kami Bapak/ Ibu/Sdr dapat melaksanakan tugas mengajar sesuai dengan jadwal tersebut. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian:

1. Kepada Bapak/ Ibu/ Sdr untuk dapat menyusun/ mengisi RPS (Rencana Pembelajaran Semester), berbentuk softfile, hardcopy dan menyerahkan dokumen tersebut kepada tenaga kependidikan FIB Unilak
2. Kepada Bapak/ Ibu/ Sdr menyerahkan soal ujian tengah semester, soal ujian akhir semester, berita acara ujian tengah semester, berita acara ujian akhir semester dan nilai ujian kepada Tenaga Kependidikan FIB Unilak.
3. Jika 4 (empat) kali berturut-turut pada bulan pertama perkuliahan belum terlaksana tatap muka, maka berdasarkan rapat DPH Unilak pimpinan Fakultas dimintakan menentukan tenaga pengganti pengajar.
4. Perkuliahan dilaksanakan minimal 14 (empat belas) kali tatap muka, jika kurang dari jumlah tersebut ujian belum boleh dilaksanakan.
5. Dosen yang bersangkutan harus menyerahkan nilai paling lambat 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan. Bila dalam jangka waktu tersebut nilai tidak masuk ke Fakultas / Program Studi maka berdasarkan rapat DPH Unilak pimpinan Fakultas Ilmu Budaya memutuskan seluruh Mahasiswa yang mengambil mata kuliah tersebut diberi nilai B.
6. Mahasiswa yang mengikuti perkuliahan kurang dari 12 (dua belas) kali tatap muka, tidak dibenarkan mengikuti Ujian Akhir Semester.
7. Ujian Tengah Semester Ganjil T.A 2023/2024 dari tanggal 30 Oktober 2023 – 04 November 2023.
8. Ujian Akhir Semester Ganjil T.A. 2023/2024 akan dilaksanakan pada tanggal 08 Januari 2024 – 13 Januari 2023 dengan jadwal tersendiri.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Hj. Evizariza, M.Hum.
NIK : 89 00 116

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.



UNIVERSITAS LANCANG KUNING FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Yos Sudarso KM. 08 Rumbai Telp. (0761) 53536

Homepage : <http://www.unilak.ac.id>

PEKANBARU - RIAU

**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS LANCANG KUNING PEKANBARU**
Nomor : 858 /FIB/Ad/2023

T E N T A N G

**PENUGASAN MENGAJAR TENAGA EDUKATIF
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIS 2023/2024**

- | | |
|-----------|--|
| Menimbang | : 1. Bahwa untuk kelancaran perkuliahan pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning semester Ganjil Tahun Akademis 2023/2024 perlu menugaskan tenaga edukatif memberikan kuliah sesuai dengan profesinya masing – masing.
2. Bahwa untuk maksud sebagaimana tersebut di atas, dipandang perlu mengukuhkan penugasan mengajar tenaga edukatif dengan surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Unilak. |
| Mengingat | : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010, tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
4. Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau Nomor Kpts.135/VI/1982 tanggal 8 Juni 1982 Tentang Pembentukan Yayasan Raja Ali Haji;
5. Surat Keputusan Ketua Umum Yayasan Raja Ali Haji Nomor 01/Kep.Yasrah/1982 tanggal 9 Juni 1982 tentang Pendirian Universitas Lancang Kuning di Pekanbaru;
6. Surat Keputusan Rektor Universitas Lancang Kuning Nomor: 615/PTS.X.41-R/D.15/2003 tertanggal 28 Oktober 2003 tentang pergantian Nama Fakultas Sastra menjadi Fakultas Ilmu Budaya Unilak;
7. Surat Keputusan Ketua Yayasan Raja Ali Haji Nomor: 312/Yasrah.B1/XI/2019, tentang pengangkatan Rektor Universitas Lancang Kuning;
8. Surat Keputusan Ketua Umum Yayasan Raja Ali Haji Nomor: 339/ Yasrah.B1/II/2020, tanggal 21 Februari 2020 tentang pemberhentian dan pengangkatan Dekan FIB Unilak periode 2020-2024; |

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.

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.

9. Surat Keputusan Ketua Yayasan Pendidikan Raja Ali Haji Nomor: 406/YASRAH.B/XII/2020, tentang Statuta Universitas Lancang Kuning;

- Memperhatikan :
1. Kalender Akademis Universitas Lancang Kuning Tahun 2023/2024;
 2. Jadwal Perkuliahan Semester Ganjil Tahun Akademis 2023/2024 Fakultas Ilmu Budaya Unilak;
 3. Rapat Pimpinan dan Program Studi tanggal 26 Juli 2023, tentang Jadwal Perkuliahan.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU BUDAYA TENTANG PENUGASAN MENGAJAR TENAGA EDUKATIF SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIS 2023/2024
- Pertama : Menugaskan untuk mengajar kepada para tenaga edukatif pada Fakultas Ilmu Budaya dengan mata kuliah yang sesuai dengan profesi masing – masing sebagaimana diatur dalam lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Dalam pelaksanaan tugas mengajar, diharapkan supaya mempedomani dan memenuhi ketentuan – ketentuan yang berlaku, terutama pelaksanaan SKS (Sistem Kredit Semester).
- Ketiga : Tenaga edukatif yang belum mempunyai kewenangan memberikan kuliah secara mandiri, harus dibawah bimbingan yang diatur oleh Dekan.
- Keempat : Tenaga edukatif yang ditugaskan untuk mengajar berhak mendapat honorarium dan penggantian biaya transportasi setiap kali memberikan kuliah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Lancang Kuning.
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan catatan apabila ternyata terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam ketetapan ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : P e k a n b a r u
Pada tanggal : 24 Agustus 2023



M. Kafrawi, S.S., M.Sn.
NIK 99 01 157

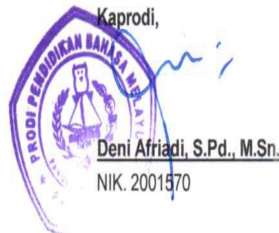
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Jadwal Mata Kuliah
Program Studi Pendidikan Bahasa
Melayu
Semester Ganjil T.A. 2023/2024
Semester I - Kelas Reguler A

Hari	Jam	Mata Kuliah	Dosen Pengajar	Ruang Kelas
Senin	08.00-09.40	Pendidikan Pancasila	Amanan, S.S., M.Hum.	Aisyah Sulaiman
	10.00-11.40	Bahasa Indonesia	Aris Yulantomo, M.Pd.	Aisyah Sulaiman
			Yulia Nelfita, S.Pd., M.Pd.	
13.00-14.40	Landasan Pendidikan	Rian Azmul Fauzi, S.Pd., M.Pd.	Aisyah Sulaiman	
		Rian Hidayat, S.Pd., M.Pd.		
Selasa	10.00-11.40	Linguistik Umum	Aris Yulantomo, M.Pd. Yulia Nelfita, S.Pd., M.Pd.	Aisyah Sulaiman
	15.00-16.40	Pengantar Komputer	Aris Yulantomo, M.Pd.	Aisyah Sulaiman
Siswanto, S.Pd., M.Pd.				
Rabu	08.00-09.40	Dasar-Dasar Ilmu Budaya	Rian Azmul Fauzi, S.Pd., M.Pd. Yulia Nelfita, S.Pd., M.Pd.	Aisyah Sulaiman
	10.00-11.40	Dasar-Dasar Filsafat	Rian Hidayat, S.Pd., M.Pd.	Aisyah Sulaiman
Siswanto, S.Pd., M.Pd.				
Kamis	08.00-09.40	Sejarah Kebudayaan Melayu	Rian Hidayat, S.Pd., M.Pd.	Aisyah Sulaiman
			Siswanto, S.Pd., M.Pd.	
	10.00-11.40	Bahasa Inggris	Prof. Dr. JUNAIDI, S.S., M.Hum	Aisyah Sulaiman
Dra. SORTA HUTAHAEAN, M.P				
13.00-14.40	Etika Melayu	Rian Azmul Fauzi, S.Pd., M.Pd.	Aisyah Sulaiman	
		Rian Hidayat, S.Pd., M.Pd.		

Ttd,
Kaprodi,



Deni Afriadi, S.Pd., M.Sn.
NIK. 2001970



LAMPIRAN B DATA 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.

No.	Komentar
1	kembali ke awal... 🙄gak ada yang permanen di dunia ini 🙄🙄
2	udah pernah abis 6 box , brenti karna low budget 😊 emang sebgus itu ke kulit..
3	Nda klo udh ga minum lagi kulitnya blik lg kya awal ya kak?
4	iya ka , tapi dia gak yg mutihin bgt kok , sehat aja gitu kulit nya cerahan , berhenti ya balik lagi 😊
5	dpt kertas perbandingan jg g kak klo co noera?
6	beneran matep kak, aku otw box ke 4, aku juga msi pnya stok 3box lagi 🙄
7	betul aku aja box 😊
8	cman kiraku ngk akan sebgus itu pertama cuman cek out 2box ternyata bagus 😊
9	kak, klo dah minum sebulan, trs berhenti 25 hari, abis itu minum lgi, itu msih ngaruh gak?
10	aku korban Noera 🙄🙄 Bru 1 kotak udh ada hasilnya 😊😊😊
11	aku biasa minum 2 kali sehari soalnya enak kak 😊
12	gausah diragukan lagi guys 😊 emang paling mantep deh collagen drink noera ❤️🙄
13	hasilnya Masya Allah
14	emang paling manteb sih collagen drinknya noera 🙄🙄
15	kalo lagi haid boleh minum ga kak?
16	boleh setelah makan ya
17	nggak ragu cuma uangnya aja yang beluk ke kumpul untuk beli 🙄
18	semoga bisa dapet grtis 🙄
...
3.750	Gak sabar Lagi munggu paket dari kak reisha 🙄





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Sri Maharani Sinaga di Kampar, Provinsi Riau pada Tanggal 07 September 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Amranudin Sinaga dan Ibu Sumarni. Peneliti beralamat di Jl. Cendrawasih, Petapahan Jaya SP1, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Untuk komunikasi dengan Peneliti dapat menghubungi no.Hp 085276544474 atau Alamat e-mail: 12050326545@students.uin-suska.ac.id. Peneliti pertama kali menempuh Pendidikan sekolah dasar pada SDN 122377 Pematangsiantar, Sumatra Utara Tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, kemudian menyelesaikan sekolah menengah di SMPN 4 Pematangsiantar pada tahun 2017, kemudian Peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 5 Pematangsiantar dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, Peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 pada tahun 2020 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi dengan Program Studi Sistem Informasi. Pada Tahun 2022, Peneliti telah menyelesaikan Kerja Praktek (KP) yang bertempat di kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, kemudian pada tahun 2023 Peneliti juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Indrapuri, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Pada tahun 2024 Peneliti telah menyelesaikan masa studi dengan mengambil judul Tugas Akhir: “Pengaruh Sentimen Analisis Video Ulasan Komentar, *Like*, *Save*, dan *Reply* Terhadap Minat Beli Produk *Collagen Drink Noera Beauty*”.

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.