



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH COMMENT, VIEW, LIKE, SHARE, DAN SAVE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK CAMILLE BEAUTY

©Hak cipta milik 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.

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

AYUNI FACHRUNISA LUBIS

12150322141



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik 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.

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH COMMENT, VIEW, LIKE, SHARE, DAN SAVE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK CAMILLE BEAUTY

TUGAS AKHIR

Oleh:

AYUNI FACHRUNISA LUBIS
12150322141

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 02 Juli 2025

Ketua Program Studi

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

Pembimbing

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH COMMENT, VIEW, LIKE, SHARE, DAN SAVE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK CAMILLE BEAUTY

TUGAS AKHIR

Oleh:

AYUNI FACHRUNISA LUBIS
12150322141

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 11 Juni 2025

Pekanbaru, 02 Juli 2025
Mengesahkan,

Ketua Program Studi

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



DEWAN PENGUJI:

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

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

Anggota 1 : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 2 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.



Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta [redacted]
[redacted] Sains
[redacted] Riau
[redacted]

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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AYUNI FACHRUNISA LUBIS

NIM : 12150322141

Tempat/Tgl. Lahir : Pangkalan Bunut/ 13 Juni 2003

Fakultas/Pascasarjana : SAINS DAN TEKNOLOGI

Prodi : Sistem Informasi

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

PENGARUH COMMENT, VIEW, LIKE, SHARE, DAN SAVE TERHADAP

PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO CAMILLE BEAUTY

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 04 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Ayuni Fachrunisa Lubis

NIM : 12150322141

*pilih salah satu sasaran jenis karya tulis



UN SUSKA RIAU

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.



UN 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.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Persekolahan 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, 02 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

AYUNI FACHRUNISA LUBIS
NIM. 12150322141



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.

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala Tuhan semesta alam, atas segala karunia-Nya yang tidak terhingga. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*. Semoga kita semua selalu senantiasa mendapat syafaat-Nya di dunia maupun di akhirat kelak, *Aamiin Ya Rabbal'alaamiin*.

Dengan penuh rasa syukur peneliti mempersesembahkan hadiah istimewa karya kecil ini sebagai bentuk bakti, rasa terima kasih, dan hormatku kepada kedua orang tua peneliti, ayahanda dan ibunda tercinta. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tiada lelah ayah dan ibu berikan selama ini. Sampai kapanpun tiada rasa dan cara yang dapat membalas semua yang telah diberikan. Berkat do'a dan dukungan ayah dan ibu, peneliti dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana. Peneliti selalu mendoakan yang terbaik untuk ayahanda dan ibunda agar selalu diberikan kesehatan, umur yang berkah, dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Peneliti juga ucapan terima kasih kepada kakak dan adik yang sangat peneliti cintai untuk segala waktu berharga yang telah dilalui bersama, do'a, dan dukungan yang tiada hentinya.

Terima kasih juga peneliti ucapan kepada Bapak dan Ibu Dosen Sistem Informasi yang selama ini sudah mewariskan ilmu, motivasi, dan arahan untuk menyelesaikan studi di Program Studi Sistem Informasi ini. Kemudian untuk teman-teman seperjuangan terima kasih atas dukungan, bantuan serta motivasi yang diberikan. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan, rahmat, serta karunia-Nya. *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, bersyukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan hasil yang baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu '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, banyak pihak yang sudah berkontribusi, membantu serta mendukung peneliti baik berupa materi, moril, dan motivasi. Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE., M.Si., Ak., CA sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem sekaligus Ketua Sidang yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan nasihat kepada peneliti dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan arahan, masukan, saran, nasihat, dan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Bapak T. Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Bapak Muhammad Jazman, S.Kom., M.Infosys sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam perkuliahan dan juga kehidupan sehari-hari.
7. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Dosen Penguji I peneliti yang telah banyak meluangkan dalam waktu memberikan arahan, masukan, dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Dosen Penguji II peneliti yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan arahan, masukan, dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah mem-



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

berikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.

- Kedua orang tua peneliti, Ayahanda Mahmud Lubis tercinta dan Ibunda Agusniati tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, do'a, dan semangat tanpa henti.
- Saudara kandung peneliti, yaitu Kakak Nurhafizah Lubis, S.Pd dan Adik Muhammad Zhafran Lubis yang selalu mendukung peneliti berupa perhatian, semangat, serta do'a kepada peneliti.
- Aditya Nugraha Yesa yang selalu menemani dan selalu menjadi *Support System* peneliti yang tidak mudah selama proses penggerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan menjadi bagian perjalanan hidup peneliti hingga penyusunan Tugas Akhir ini selesai.
- Teman yang sudah seperti saudara peneliti Wahyu Trinanda Puteri dan Rima Rasifah atas dukungan dan do'a terbaiknya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Teman-teman Sistem Informasi Angkatan 2021 terkhusus teman seperjuangan di Kelas C yang selalu mendukung, berbagi informasi, dan membantu peneliti dalam menjalankan masa perkuliahan.
- Peneliti yang sudah berhasil sampai pada titik ini dan berhasil melewati rasa malas, rasa takut, rasa sedih, dan sabar dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
- Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga segala do'a dan dorongan yang telah diberikan selama ini menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan setimpal dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran atau pertanyaan dapat diajukan melalui *e-mail* 12150322141@students.uin-suska.ac.id. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti ucapan terima kasih.

Pekanbaru, 02 Juli 2025
Peneliti,

AYUNI FACHRUNISA LUBIS
NIM. 12150322141



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH COMMENT, VIEW, LIKE, SHARE, DAN SAVE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONTEN VIDEO TIKTOK CAMILLE BEAUTY

AYUNI FACHRUNISA LUBIS
NIM: 12150322141

Tanggal Sidang: 11 Juni 2025

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 bertujuan menganalisis pengaruh sentimen dan emosi dalam komentar video TikTok terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*) pada akun resmi Camille Beauty Official. Variabel seperti jumlah *View*, *Like*, *Share*, dan *Save* juga dianalisis. Pendekatan yang digunakan adalah *Mixed Methods*, dengan metode kualitatif untuk merumuskan hipotesis dan kuantitatif untuk mengujinya. Data dikumpulkan melalui Web Scraper terhadap 301 video TikTok dengan total 48.685 komentar dan metrik interaksi selama Januari sampai Desember 2024. Proses pengolahan data mencakup tahapan *Text Pre-Processing* (*Cleaning*, *Case Folding*, *Tokenizing*, Normalisasi, *Stopword Removal*, dan *Stemming*) menggunakan Python di Google Colaboratory. Analisis emosi dilakukan dengan *EmoLex Library* mencakup 10 kategori: *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, dan *Negative*. Uji statistik mencakup multikolinearitas, *Generalized Poisson Regression* (GPR), *Negative Binomial Regression* (NBR), dan uji *Goodness of Fit* (GoF) menggunakan SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Share*, *Save*, *View*, serta emosi yang meliputi: *Anger*, *Anticipation*, *Joy*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, dan *Negative* berpengaruh signifikan terhadap *Like* sebagai proksi minat beli. Model GPR terbukti lebih unggul dibandingkan NBR. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi digital marketing Camille Beauty dalam meningkatkan *engagement* dan konversi di TikTok.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Generalized Poisson Regression*, *Negative Binomial Regression*, *Purchase Intention*, TikTok Camille 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.

@Hak cipta milik UIN Suska Riau
©Hak cipta milik UIN Suska Riau
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



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.

THE EFFECT OF COMMENT, VIEW, LIKE, SHARE AND SAVE ON PURCHASE INTENTION ON CAMILLE BEAUTY'S TIKTOK VIDEO CONTENT

AYUNI FACHRUNISA LUBIS
NIM: 12150322141

Date of Final Exam: June 11th 2025
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 study aims to analyze the influence of sentiment and emotion in TikTok video comments on consumer purchase intention on the official Camille Beauty Official account. Variables such as the number of Views, Likes, Shares, and Saves are also analyzed. The approach used is Mixed Methods, with qualitative methods to formulate hypotheses and quantitative methods to test them. Data were collected through Web Scraper on 301 TikTok videos with a total of 48,685 comments and interaction metrics from January to December 2024. The data processing process includes text Pre-Processing stages (Cleaning, Case Folding, Tokenizing, Normalization, Stopword Removal, and Stemming) using Python on Google Colaboratory. Emotion analysis is carried out with the EmoLex Library covering 10 categories: Anger, Anticipation, Disgust, Fear, Joy, Sadness, Surprise, Trust, Positive, and Negative. Statistical tests include multicollinearity, Generalized Poisson Regression (GPR), Negative Binomial Regression (NBR), and Goodness of Fit (GoF) test using SPSS 26. The results show that the variables Share, Save, View, and emotions including: Anger, Anticipation, Joy, Surprise, Trust, Positive, and Negative have a significant influence on Like as a proxy for purchase interest. The GPR model is proven to be superior to NBR. This study provides practical implications for Camille Beauty's digital marketing strategy in increasing engagement and conversion on TikTok.

Keywords: Generalized Poisson Regression, Negative Binomial Regression, Purchase Intention, Sentiment Analysis, TikTok Camille Beauty



UN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

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



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.	
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
2.7 Peran <i>Customer Engagement</i>	8
2.8 Analisis Sentimen	9
2.9 Model Pengembangan Hipotesis	9
2.10 Produk Camille Beauty	13
2.11 <i>Scrapping</i>	16
2.12 Google Colaboratory	16
2.13 <i>Text Mining</i>	16
2.14 <i>Text Pre-Processing</i>	16
2.15 <i>Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF)</i>	17
2.16 <i>Bag of Word (BoW)</i>	18
2.17 <i>Lexicon Based Approach</i>	18
2.18 Emosi	18
2.19 EmoLex	18
2.20 <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26</i>	19
2.21 Uji Multikolineitas	19
2.22 <i>Generalized Poisson Regression (GPR)</i>	19
2.23 <i>Negative Binomial Regression (NBR)</i>	19
2.24 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	19
2.25 Penelitian Terdahulu	20
3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Tahap Perencanaan	23
3.2 Tahap Pengumpulan dan Pra-proses Data	23
3.3 Tahap Hasil dan Analisa	25
3.4 Dokumentasi	26
HASIL DAN ANALISIS	27
4.1 Pengumpulan Data	27
4.2 Tahap <i>Text Pre-Processing</i>	28
4.2.1 <i>Cleaning</i>	28
4.2.2 <i>Case Folding</i>	28
4.2.3 <i>Tokenizing</i>	29
4.2.4 Normalisasi	29
4.2.5 <i>Stopword Removal</i>	30
4.2.6 <i>Stemming</i>	31
4.3 <i>Labeling</i>	32
4.3.1 <i>Labeling Lexicon-Based Approach</i>	32
4.3.2 Perhitungan Komentar Positif dan Negatif	33



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.		
4.4 <i>Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF)</i>	34	
4.5 Visualisasi <i>Bag of Word</i> (BoW)	35	
4.5.1 Visualisasi Seluruh BoW	35	
4.5.2 BoW Tren Topik Sentimen	37	
4.6 <i>EmoLex Library</i>	38	
4.7 Analisis Sentimen (<i>EmoLex</i>)	40	
4.8 Uji Multikolinearitas	41	
4.8.1 Karakteristik Data	41	
4.8.2 Variabel Penelitian	42	
4.8.3 Nilai Korelasi Antar Variabel Independen	43	
4.8.4 Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	44	
4.9 <i>Generalized Poisson Regression (GPR) dan Negative Binomial Regression (NBR)</i>	45	
4.10 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	48	
4.11 Hasil dan Analisis GPR dan NBR	49	
4.11.1 Analisis Variabel Signifikan	49	
4.11.2 Analisis Variabel Tidak Signifikan	50	
5 PENUTUP	52	
5.1 Kesimpulan	52	
5.2 Saran	52	
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A Data	A - 1	
LAMPIRAN B Dokumentasi	B - 1	



UN 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 GAMBAR

2.1	Model Konseptual	9
2.2	Model Pengembangan Hipotesis	11
3.1	Metodologi Penelitian	22
4.1	Hasil Sentimen	33
4.2	Hasil Proporsi Sentimen	34
4.3	Visualisasi Seluruh BoW	35
4.4	Visualisasi BoW Sentimen Positif	36
4.5	Visualisasi BoW Sentimen Negatif	36
4.6	Tren Topik Sentimen Positif	37
4.7	Tren Topik Sentimen Negatif	37
4.8	Hasil Emotions Menggunakan R	38
4.9	Hasil Skor Seluruh <i>Emotions</i>	39
4.10	Hasil Survei Skor Emosi menggunakan R Google Colaboratory	40
A.1	Hasil Drop Pengolahan Data Awal	A - 1
A.2	Hasil Drop Pengolahan Data Akhir	A - 1
B.1	Akun TikTok Camille Beauty Official	B - 1
B.2	Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2023	B - 2



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 TABEL

2.1 Produk Camille Beauty	13
4.1 Rincian Data Postingan Konten Video TikTok Tahun 2024	27
4.2 Data Mentah	27
4.3 Data Hasil <i>Cleaning</i>	28
4.4 Data Hasil <i>Case Folding</i>	29
4.5 Data Hasil <i>Tokenizing</i>	29
4.6 Data Hasil Normalisasi	30
4.7 Hasil <i>Stopword Removal</i>	31
4.8 Hasil Data <i>Stemming</i>	32
4.9 Data <i>Labeling</i>	32
4.10 TF-IDF	35
4.11 Skor Hasil EmoLex	39
4.12 Karakteristik Statistik	41
4.13 Variabel Penelitian	42
4.14 Matriks Korelasi Variabel Independen	43
4.15 Model Data	44
4.16 Nilai (VIF)	45
4.17 Hasil Model Regresi	46
4.18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	48

**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 Information Criterion</i>
AICC	: <i>Corrected Akaike Information Criterion</i>
BIC	: <i>Bayesian Information Criterion</i>
BoW	: <i>Bag of Word</i>
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
CAIC	: <i>Consistent Akaike Information Criterion</i>
e-Commerce	: <i>Electronic Commerce</i>
EmoLex	: <i>Emotion Lexicon</i>
EYD	: Ejaan Yang Disempurnakan
e-WOM	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
GLM	: <i>Generalized Linear Model</i>
GoF	: <i>Goodness of Fit</i>
GPR	: <i>Generalized Poisson Regression</i>
H	: Hipotesis
ML	: Mililiter
NBR	: <i>Negative Binomial Regression</i>
NLTK	: <i>Natural Language Toolkit</i>
No	: Nomor
NRC	: <i>National Research Council of Canada</i>
SOR	: <i>Stimulus-Organism-Response</i>
SPF	: <i>Sun Protection Factor</i>
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TF-IDF	: <i>Term Frequency-Inverse Document Frequency</i>
UKM	: Usaha Kecil dan Menengah
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
VT	: Video TikTok



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Faktor penting yang memengaruhi keberhasilan sebuah konten di TikTok adalah tingkat kepopulerannya. Semakin populer sebuah konten semakin besar kemungkinan merek mendapatkan eksposur yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Kepopuleran ini tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas semata tetapi juga oleh bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten melalui fitur-fitur seperti *Comment*, *View*, *Like*, *Share*, dan *Save*. TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang sangat kuat dan responsif terhadap perilaku konsumen. Salah satu platform yang paling menonjol adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek dengan pertumbuhan yang sangat cepat hingga dapat diakses oleh berbagai kalangan usia (Weimann dkk., 2023).

Salah satu contoh *brand* lokal yang memanfaatkan platform ini secara aktif adalah Camille Beauty. Berdasarkan data per 27 November 2024, akun TikTok resmi Camille Beauty Official memiliki 880.700 *followers* dan 10.700.000 *like*, menandakan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna. Camille Beauty juga mencatat pencapaian sebagai *brand* masker wajah lokal terlaris di *e-Commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode Agustus sampai September 2021 dengan *Market Share* sebesar 11,9% dan penjualan lebih dari 700 ribu unit per bulan. Munculnya penjualan secara *online* juga sangat mempengaruhi pesatnya perkembangan industri kecantikan (Pramisti dkk., 2022). Melalui promosi di sosial media yang dilakukan oleh *influencer* turut mempercepat pertumbuhan ini (Shanbhag dkk., 2023). Data ini menunjukkan Camille Beauty sebagai salah satu pemain dominan di industri kecantikan digital Indonesia, meskipun belum tercantum dalam pemeringkatan resmi *Top Beauty Brands* di TikTok secara nasional maupun internasional. Ini menunjukkan bahwa terdapat celah dalam strategi konversi dari *engagement* menjadi keputusan pembelian.

Menurut Zhang dkk. (2023), nilai *Hedonis* dan *Utilitarian* dari konten TikTok secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dengan pengalaman emosional dan keterlibatan pengguna sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya tempat untuk melihat produk, melainkan juga membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui pengalaman digital yang menyenangkan. Selain itu, Ao dkk. (2023) telah melakukan *meta-analisis* terhadap 62 studi dengan total 22.554 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai



hiburan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Ngo dkk. (2024), juga mengeksplorasi *Credibility* informasi dalam *e-WOM* di situs jejaring sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa *Credibility* informasi secara signifikan memengaruhi adopsi informasi oleh konsumen yang kemudian berdampak pada *Purchase Intention*. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ngo dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa *Quality*, *Credibility*, dan *Quantity* informasi *e-WOM* secara signifikan memengaruhi adopsi informasi serta *Purchase Intention* generasi Z di sosial media, menjadikan *e-WOM* sebagai saluran komunikasi yang sangat berpengaruh di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di platform sosial dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks industri *skincare*, keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh *review* dan *testimonial* dari pengguna lain (Ahmed dkk., 2022). TikTok telah menjadi ruang bagi *brand* untuk membangun *brand awareness*, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan (Sintia dkk., 2023).

TikTok sendiri memberikan fitur-fitur interaktif yang secara strategis dimanfaatkan oleh *brand* untuk meningkatkan *engagement*. Menurut Permatasari dan Hidayat (2023) penggunaan sosial media TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Camille Beauty. Fitur-fitur seperti *Comment*, *Share*, dan *Save* dapat memperluas jangkauan pesan dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand*. Penelitian oleh Jamil dkk. (2024) juga menegaskan bahwa karakteristik *influencer* seperti kualitas argumen dan *Source Credibility* secara signifikan membentuk kesejahteraan konsumen dan berdampak positif pada *Purchase Intention* terutama saat dikaitkan dengan strategi konten di TikTok. Ini sejalan dengan Teori *Social Influencer* dan *Engagement Marketing* yang menyatakan bahwa interaksi aktif pengguna pada platform sosial dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan memengaruhi perilaku pembelian (Ao dkk., 2023; Zhang dkk., 2023). Keberhasilan konten di platform ini tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga bagaimana konten tersebut diterima dan disebarluaskan oleh pengguna (Putri, 2024).

Secara global, *Tiktok Trend Report* 2024 menunjukkan bahwa kategori *Beauty And Personal Care* termasuk salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di TikTok dengan peningkatan hingga 70% tayangan organik dan lebih dari 100% peningkatan pembuatan konten organik dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menandakan pergeseran dari *Traditional Marketing* menuju *Algorithm-Based Marketing* dan *Social Experience*. Menurut Zhang (2023) platform berbasis algoritma

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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

seperti TikTok memungkinkan *personalization* yang tinggi dalam penyajian konten yang secara tidak langsung dapat memperbesar efek *persuasive* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Ao dkk. (2023), juga membuktikan bahwa penggunaan TikTok sebagai *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, terutama ketika dikombinasikan dengan *product quality* yang tinggi.

Namun, tidak semua konten viral berhasil mendorong *conversion*. TikTok juga merupakan ruang yang dinamis, di mana persepsi *brand* dapat terbentuk dan runtuh dengan sangat cepat tergantung pada opini pengguna. Camille Beauty misalnya, menerima berbagai jenis komentar baik positif maupun negatif. Salah satu komentar viral menyebutkan kerusakan kulit akibat penggunaan produk, sementara komentar lain memuji hasil penggunaan. *Negative sentiment* dapat memengaruhi keputusan pembelian, menurunkan minat, dan menghambat *Purchase Intention* serta dapat merugikan bagi *brand* (Rahman dkk., 2021). Menurut Ngo dkk. (2024) adopsi informasi dari *e-WOM* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, tetapi sangat tergantung pada *quality* dan *credibility* informasi yang diterima yang menekankan pentingnya manajemen reputasi *brand* dalam ruang digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa variabel *sentiment* dalam komentar memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* dan dapat menjadi pendorong atau penghambat keputusan konsumen (Agrawal dkk., 2022).

Algoritma TikTok yang bersifat *real-time* dan *personalization* memungkinkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna muncul di linimasa mereka, sehingga *brand* perlu memahami variabel mana yang paling efektif untuk dimaksimalkan. Jumlah *View* yang tinggi dapat menciptakan rasa penasaran, *Like* menunjukkan ketertarikan, *Share* memperluas jangkauan, dan *Save* menandakan nilai konten dalam jangka panjang. Oleh karena itu, masing-masing elemen ini tidak bisa dipandang sekadar angka, tetapi sebagai indikator perilaku digital yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *data-driven marketing*. Menurut Zhang dkk. (2023), faktor-faktor seperti bahasa, lokasi, serta interaksi pengguna seperti mengikuti akun dan menyukai konten memiliki pengaruh signifikan terhadap rekomendasi konten di TikTok dengan fitur mengikuti akun memiliki pengaruh paling kuat. Oleh karena itu, *brand* harus memaksimalkan pemahaman terhadap setiap indikator tersebut untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penting bagi *brand* seperti Camille Beauty untuk memahami hubungan antara metrik interaksi *Comment*, *View*, *Like*, *Share*, dan *Save* terhadap *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana fitur-fitur interaktif TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menyusun konten digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana seluruh *sentiment* dan *emotion* dalam komentar, serta *View*, *Share*, dan *Save* yang ada pada konten video di TikTok Camille Beauty dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap *Like* (*Purchase Intention*) minat pembelian oleh konsumen secara signifikan.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari seberapa besar pengaruh *Sentiment*, *View*, *Share*, dan *Save* pada konten TikTok Camille Beauty Skincare terhadap *Like* yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk Camille secara signifikan.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas pada pembuatan Laporan Tugas Akhir ini agar pembahasan tidak menyimpang dan melebar dari permasalahan maka penulis membatasi masalah hanya pada:

1. Objek penelitian dibatasi pada akun TikTok Camille Beauty.
2. Data yang dianalisis bersumber dari interaksi pengguna TikTok terhadap konten Camille Beauty, tanpa melibatkan platform sosial media lainnya.
3. Studi terbatas pada analisis elemen konten TikTok, yaitu *Sentiment*, *View*, *Like*, *Share*, dan *Save*.
4. Label yang digunakan untuk *sentiment* hanya Positif dan Negatif.
5. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah Web Scraper, Google Co-laboratory dengan bahasa pemrograman Python, dan R serta penggunaan SPSS versi 26.
6. Data yang digunakan berupa *Comment*, *Like*, *View*, *Share*, dan *Save* pada konten TikTok Camille Beauty yang diambil pada bulan Januari sampai Desember 2024.
7. Pengujian Hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji Multikolineitas, *Generalized Poisson Regression* (GPR), *Negative Binomial Regression* (NBR), dan Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*).



1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty. Hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Camille Beauty Skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk konten video di TikTok pada masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian dari Tugas Akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dilakukan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang bersumber dari jurnal, serta studi pustaka yang digunakan sebagai landasan teori dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini mulai dari awal sampai selesai, baik metodologi dalam analisa masalah, pengolahan data, serta analisis dan hasil penelitian.

BAB 4. HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas hasil pengolahan data mulai dari data mentah hingga data akhir serta Uji Hipotesis data Kualitatif dan Kuantitatif menggunakan *Tools* Web Scraper dan Google Colaboratory dengan bahasa pemrograman Python, R, dan SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah ada pengaruh elemen sosial media TikTok pada akun Official terhadap minat beli konsumen.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan uraian yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dan saran-saran dari penelitian Tugas Akhir untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data pada bulan Januari sampai Desember 2024. Menggunakan dua pendekatan yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengemukakan hipotesis, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis.

Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah *Like* atau opsi "suka". Variabel bebas (*independent variable*) yaitu minat beli yang terdiri dari keinginan membeli, kemungkinan membeli dan rencana membeli. Variabel ini terdiri dari *Sentiment*, *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *View*, *Share*, dan *Save*.

2.2 Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi dan preferensinya terhadap produk tersebut. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman sebelumnya. Dalam era digital, *Purchase Intention* juga dipengaruhi oleh *online review*, sosial media, dan konten digital (Sintia dkk., 2023). Menurut Wajdi (2020), indikator-indikator keinginan pembelian adalah sebagai berikut:

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

2.3 TikTok

Platform sosial media yang populer di banyak negara pada saat ini yaitu TikTok (Roma, 2023). TikTok adalah platform berbasis video pendek yang memung-



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.

kinkan pengguna membuat, berbagi, dan menemukan konten kreatif (Weimann dkk., 2023). Pada Lampiran B Gambar B.1 akun resmi Camille Beauty Official memiliki jumlah pengikut 880.700 dan juga jumlah *like* sebanyak 10.700.000. Pada akun Camille Beauty Official, para konten kreator melibatkan *owner* dalam konten video yang di *upload* ke TikTok. Akun tersebut hampir setiap harinya mengupload konten video mengenai produk serta promo dan penonton biasanya berjumlah 20.000an lebih. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Camille Beauty telah memiliki posisi yang cukup stabil dalam mempromosikan dan memasarkan produknya di kalangan pengguna TikTok.

TikTok memiliki algoritma canggih yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, sehingga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis. Popularitas TikTok didukung oleh kemampuannya untuk menjangkau berbagai demografi dengan cepat melalui konten yang menarik dan kreatif. Salah satu keunggulan TikTok dibandingkan platform sejenis adalah kemudahan dan kesederhanaannya yang memungkinkan setiap pengguna untuk menjadi kreator. Sejak diluncurkan pada September 2016, TikTok telah meraih popularitas yang sangat besar, termasuk di Indonesia dapat dilihat pada Lampiran B Gambar B.2 (Azizah dkk., 2022).

2.4 Konten Video TikTok

Konten video TikTok mengutamakan kreativitas dan *engagement* pengguna. Format video pendek memungkinkan penyampaian pesan yang cepat dan mudah dipahami. Unsur-unsur seperti musik, efek visual, dan narasi *Storytelling* berkontribusi pada daya tarik konten. Konten video TikTok untuk mempromosikan produk, membangun kesadaran merek, dan mendorong interaksi pelanggan dengan video pendek dan juga *Live Streaming* yang mudah di upload dan disiarkan (Komuna dan Wirawan, 2021).

2.5 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini gabungan dari kualitatif dan kuantitatif. Menurut Jamil dkk. (2024) penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut Morgan dan Smircich (1980) dalam prakteknya, penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif terletak pada asumsi-asumsi penelitian serta sifat dasar fenomena yang dikaji. *Mixed Methods Design* adalah suatu prosedur mengumpulkan data, menganalisis, dan "Mixing" kedua metode kualitatif dan kuantitatif dalam suatu penelitian tunggal untuk memahami masalah penelitian (Dawadi dkk., 2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas 2 dua, yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil seluruh sentimen yang ada pada konten video TikTok dari akun Camille Beauty Official.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari akun Camille Beauty Official berupa angka-angka seperti: Jumlah Tayangan, Jumlah *Like*, Jumlah Komentar, Jumlah *Save* dan Jumlah *Share* yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Defenisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y), variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Hastjarjo, 2019). Berdasarkan elemen dari konten video TikTok, jumlah dari *View*, *Like*, komentar, *Share*, dan *Save* yang sangat banyak. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan melibatkan semua elemen sebagai variabel dependen untuk mencerminkan niat membeli dari *customer*.
2. Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan Variabel Dependen (Y) sebagai objek penelitian dan Variabel Independen (X) untuk mengetahui pengaruh minat pembelian (*Purchase Intention*) dari pelanggan.

Adapun variabel yang digunakan yaitu:

- a. Sentimen Positif
- b. Sentimen Negatif
- c. *View*
- d. *Like*
- e. *Emotions*
- f. *Share*
- g. *Save*

Peran Customer Engagement

Customer Engagement dapat dijelaskan sebagai perilaku yang melampaui transaksi dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan tertentu di luar pembelian (Wijaya dkk., 2022). Video dari ulasan produk dapat meningkatkan jumlah *view*, *like*, *share*, dan elemen lainnya. Peningkatan ini menarik lebih banyak pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Peran cus-

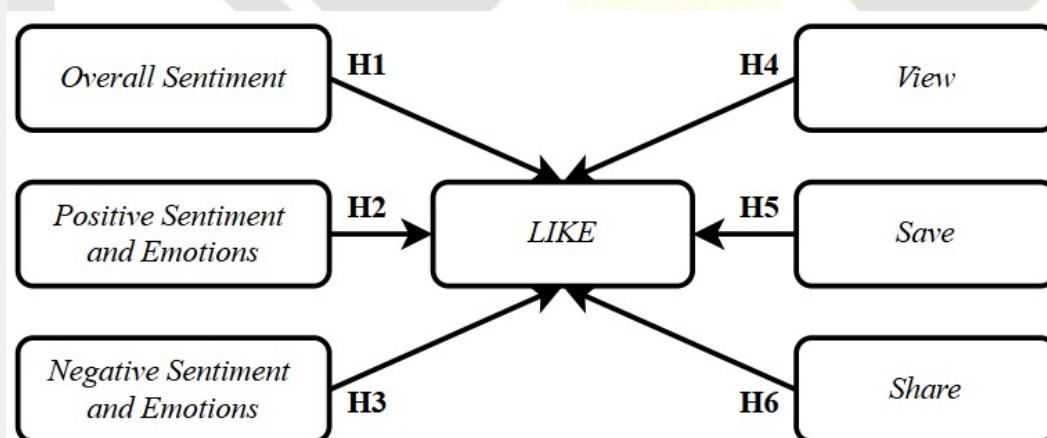
Customer engagement adalah kunci penting dalam dunia bisnis modern, secara langsung, mempengaruhi strategi pemasaran, produk ataupun merknya.

2.8 Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah metode untuk menentukan sikap, emosi, atau opini pengguna terhadap suatu topik berdasarkan teks (Nandwani dan Verma, 2021). Dengan menggunakan teknik *Text Mining*, analisis sentimen dapat mengidentifikasi Sentimen Positif atau Negatif dari konten seperti ulasan produk, komentar sosial media, atau *feedback* pelanggan.

2.9 Model Pengembangan Hipotesis

Platform sosial media tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menonton, memberikan komentar, menyukai, serta merespons berbagai konten yang diunggah oleh pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat melihat jumlah tayangan pada video tersebut (Xu dkk., 2020). Selanjutnya, penonton video ulasan produk di TikTok cenderung lebih aktif dalam berinteraksi melalui komentar, berbagi video, melihat jumlah penonton, serta memberikan tanda suka atau tidak suka (Chatterjee dkk., 2019). Model Konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Konseptual

(Sumber: Agrawal dkk., 2022)

1. H1: Sentimen keseluruhan yang diungkapkan dalam komentar video ulasan produk *online* di TikTok mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Literatur yang ada menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di platform sosial media melibatkan berbagai emosi pengguna (Tazrin dkk., 2024). Hal ini dapat berupa sentimen positif dan negatif, kepercayaan, kegembiraan, kejutan, antisipasi, kesedihan, kemarahan, ketakutan, dan rasa jijik

**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.

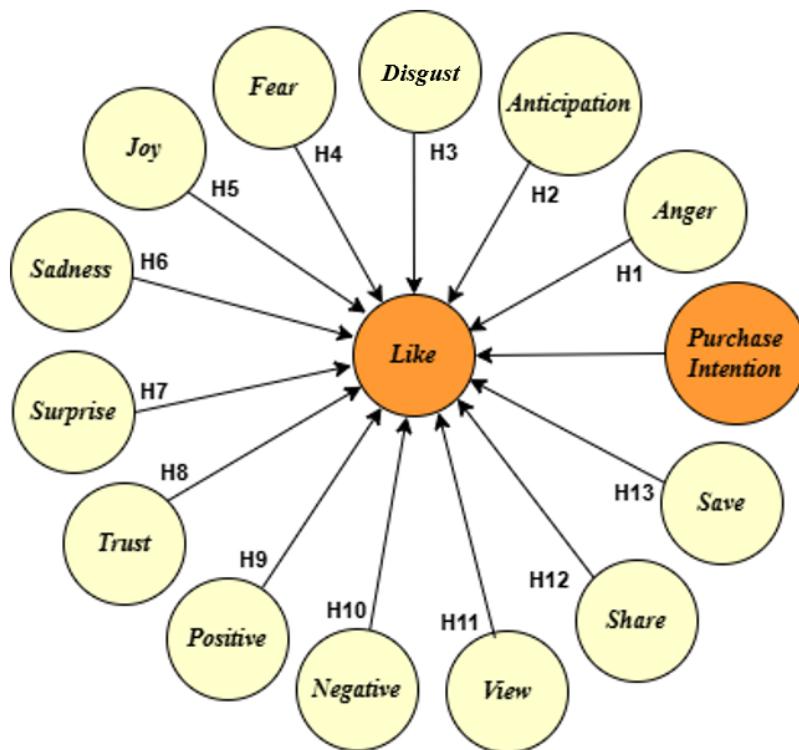
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Chatterjee dkk., 2019). Oleh karena itu, komentar pada konten video produk *online* yang dipicu oleh berbagai emosi positif dan negatif, dapat mempengaruhi niat membeli oleh *customer*.

2. H2: Sentimen positif dan *emotions* terkait yang diungkapkan dalam komentar video ulasan produk *online* di TikTok memengaruhi niat membeli. *View* atau jumlah tayangan pada video *review* produk juga dapat menggali informasi baru dan berguna (Cheng dan Li, 2024). *View* di TikTok menunjukkan seberapa banyak orang yang telah melihat konten video tersebut. Ini dapat membantu pengguna untuk melihat sejauh mana konten video mereka mencapai minat pelanggan. Semakin tinggi jumlah tayangan, semakin banyak orang yang telah menontonnya. Oleh karena itu, konten video *review* produk yang berisi banyak jumlah tayangan dapat mempengaruhi niat pembelian.
3. H3: Sentimen Negatif dan emosi terkait yang diungkapkan dalam komentar video ulasan produk *online* di TikTok berdampak buruk pada niat membeli. Pengaruh yang dapat ditimbulkan dari ulasan tidak baik penggunaan produk oleh *customer* didalam komentar memberikan dampak yang buruk terhadap produk (Nandwani dan Verma, 2021). Minat pelanggan bisa saja berkurang saat melihat banyaknya ulasan buruk tentang produk, karena menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna lain.
4. H4: *View* pada konten video *review* produk *online* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
5. H5: *Save* pada video *review* produk *online* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Fitur *Save* di TikTok dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian karena dengan menyimpan video *review* menunjukkan bahwa penonton menganggap konten tersebut berharga dan memiliki informasi yang bermanfaat. Video yang disimpan juga mempermudah pengguna dalam menemukan konten video TikTok yang mereka minati. Keterlibatan emosional juga dapat memperkuat keterkaitan dengan produk dan mempengaruhi niat pembelian.
6. H6: *Share* pada video *review* produk *online* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
Share di TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan video ulasan ke platform lain seperti Facebook, WhatsApp, atau mengirimkannya ke teman-teman mereka. Sehingga semakin banyaknya penonton yang membagikan konten video maka dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Cheng dan Li, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 2.2.** Model Pengembangan Hipotesis

Pada Gambar 2.2 merupakan Model Pengembangan Hipotesis. Berbagai emosi seperti *Anger* (kemarahan), *Anticipation* (antisipasi), *Disgust* (rasa jijik), *Fear* (ketakutan), *Sadness* (kesedihan), *Joy* (kegembiraan), *Surprise* (kejutan), dan *Trust* (kepercayaan) dipengaruhi oleh emosi Positif dan Negatif. Respons sosial seperti memberikan *like* pada suatu konten dipengaruhi oleh emosi positif maupun negatif yang pada akhirnya berdampak pada niat beli (*Purchase Intention*). Secara keseluruhan, hipotesis yang dikembangkan ini menggambarkan hubungan sebab-akibat dari munculnya emosi awal hingga munculnya reaksi sosial yang turut memengaruhi minat beli. Hipotesis ini menegaskan bahwa emosi yang dirasakan pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui aktivitas sosial di platform TikTok, sebagaimana tercermin dalam berbagai konten video yang tersedia. Pada Gambar 2.2, warna oranye adalah variabel dependen, sedangkan warna kuning merupakan variabel independen. Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut dapat dilihat hubungan hipotesis (H1 sampai H13) antara berbagai emosi, *View*, *Share*, *Save*, dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Penjelasan hubungan antara H1 sampai H13 sebagai berikut:

1. H1: *Anger* mencerminkan Sentimen Negatif yang muncul dalam konten video TikTok dan diyakini dapat mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) konsumen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. 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**
2. H2: *Anticipation* merupakan salah satu bentuk emosi positif yang muncul pada konten video TikTok dan diduga berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*).
 3. H3: *Disgust* menunjukkan adanya reaksi negatif terhadap konten video TikTok yang dapat mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) konsumen secara signifikan.
 4. H4: *Fear* sebagai bagian dari emosi negatif pada konten video TikTok diperkirakan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*).
 5. H5: *Joy* merupakan bagian dari emosi positif yang ditampilkan dalam konten video TikTok dan diprediksi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*).
 6. H6: *Sadness* yang termasuk dalam kategori emosi negatif di konten video TikTok diduga dapat mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) secara signifikan.
 7. H7: *Surprise* sebagai emosi positif yang muncul dari konten video TikTok dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*).
 8. H8: *Trust* sebagai bagian dari emosi positif di konten video TikTok diharapkan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*) konsumen.
 9. H9: *Positive* yang tercermin dalam konten video TikTok diduga berpengaruh terhadap tindakan memberi *Like*, yang secara tidak langsung berdampak pada niat beli (*Purchase Intention*).
 10. H10: *Negative* yang ada dalam konten video TikTok juga diperkirakan berpengaruh terhadap tindakan *Like* yang kemudian dapat mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) secara signifikan.
 11. H11: *View* pada konten video TikTok diperkirakan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pengguna.
 12. H12: *Share* yang menunjukkan seberapa sering konten video TikTok dibagikan diperkirakan mampu meningkatkan niat beli (*Purchase Intention*) secara signifikan.
 13. H13: *Save* konten video TikTok oleh pengguna diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*).

2.10 Produk Camille Beauty

Camille Beauty merupakan salah satu *brand* yang diluncurkan di pasar Indonesia pertama kali pada tahun 2018 dengan *owner* bernama Nadya Shavira. Produk pada *brand* ini mulai dari masker organik, *Body Scrub*, *Little Pop Face Mist*, *Body Lotion*, *Day Dream* dengan kandungan SPF, *Night Cream*, *Facial Cleanser*, *Serum*, hingga *Toner* atau paket perawatan wajah lengkap. Camille Beauty terus berkembang dengan melakukan penjualan secara *online*, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian.

Berbagai varian produk dari Camille Beauty telah teruji aman dan dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun, serta aman bagi ibu hamil, sehingga memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau. Seluruh produknya telah bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menjadi jaminan keamanan dan legalitas produk di Indonesia.

Dari sisi harga, Camille Beauty menghadirkan produk-produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau, menjadikannya dapat diakses oleh *customer* dari berbagai kalangan sosial. Selain itu, *brand* ini juga rutin memberikan berbagai promo menarik seperti diskon besar-besaran dan paket *bundling* yang tidak hanya lebih hemat, tetapi juga memudahkan *customer*. Penawaran tersebut dapat meningkatkan penjualan terutama pada pelanggan setia dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Produk Camille Beauty

No.	Nama Produk	Keterangan
1.	<i>Face Mist Little Pop</i>	<p><i>Face Mist</i> memberikan manfaat yang dapat melembabkan, menyegarkan, menenangkan kulit, dan membuat wajah menjadi lebih <i>glowing</i> seketika. <i>Face Mist</i> ini juga dapat digunakan untuk campuran masker dan <i>Setting Spray</i> saat <i>makeup</i> agar bertahan lebih lama. Harga dari produk ini kisaran Rp 40.000 hingga Rp 28.000.</p> 
2.	<i>Happy Joy Serum</i>	<p><i>Happy Joy</i> diformulasikan dengan kombinasi <i>Niacinamide</i> dan <i>Brightening Peptide</i> berfungsi untuk membantu mencerahkan, meratakan warna kulit, mengurangi noda hitam, sehingga kulit tampak lebih bercahaya dan <i>glowing</i> alami. Harga yang diberikan pada produk ini Rp 85.000.</p> 

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.

Tabel 2.1 Produk Camille Beauty (Lanjutan...)

No.	Nama Produk	Keterangan
3.	Day Cream dan Night Cream	<p>Moon Night Cream dengan kombinasi <i>Chromabright</i> dan Vitamin C berfungsi untuk mencerahkan, meratakan warna kulit, mengurangi noda hitam sehingga kulit tampak lebih bercahaya. Produk ini di pakai pada malam hari dan <i>Day Cream</i> dipakai pada pagi & siang hari. Harga dari satuan nya Rp 80.000 dan harga untuk paket <i>daily set bundling</i> Rp 155.000. Lebih murah jika ada promo harganya menjadi Rp 120.000.</p>  <p>Moon Night Cream 25 gr</p>
4.	Moisturizer	<p>Say Glowry Moisturizer dengan kandungan <i>Double Action Ceramide Complex</i> dan <i>Multi Hyaluronic Acid</i> yang melindungi <i>skin barrier booster</i> produksi <i>collagen</i> dan melembabkan kulit. Harga dari <i>Moisturizer</i> ini kisaran Rp 80.000 hingga Rp 45.000.</p>  <p>Say Glowry Moisturizer 25 gr</p>
5.	Essence Toner	<p>Me With You Essence Toner diformulasikan dengan kombinasi <i>Niacinamide</i> dan <i>alpha arbutin</i> yang berfungsi untuk mencerahkan, meratakan warna kulit, mengurangi noda hitam sehingga kulit tampak lebih bercahaya. Tidak hanya itu <i>Essence Toner</i> mampu mengangkat minyak berlebih, membersihkan kotoran, dan menyegarkan kulit wajah. Harga dari produk <i>Multi Essence Toner</i> ini kisaran Rp 75.000 hingga Rp 53.000.</p>  <p>Me with you Essence Toner 100 ml</p>
6.	Facial Wash	<p>Beauty Charge Facial Cleanser merupakan pembersih wajah yang diperkaya dengan kandungan Vitamin B5 dan <i>Allantoin</i> yang berfungsi untuk membantu melembabkan, mengurangi kemerahan dan menenangkan kulit. Juga mampu membersihkan <i>makeup</i>, kotoran minyak berlebih dengan halus dan menjaga kulit terhidrasi. Harga produk ini kisaran Rp 85.000 hingga Rp 50.000.</p>  <p>Beauty Charge Facial Wash 120 gr</p>

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.

Tabel 2.1 Produk Camille Beauty (Lanjutan...)

No.	Nama Produk	Keterangan
7.	<i>Body Scrub</i>	 <i>Strawberry Yoghurt Body Scrub</i> 250 gr
8.	<i>Tone Up Body Lotion</i>	 <i>Protect You! Tone Up BB Cream Body Lotion</i> 100 gr
9.	<i>Masker bubuk</i>	 <i>Wash of Mask</i> 65 gr
10.	<i>Toasty Lip Cream</i>	 <i>Toasty Lip Cream</i> 4.2 ml

No.	Nama Produk	Keterangan
1.	Lip Tint	<p>Lip Tint Camille ini memiliki 3 varian warna. Ada varian <i>Ruby Candy</i>, <i>Orenji</i>, dan <i>Fairy Cake</i>. Dengan isi kemasan 3,5 ml per produk. Tekstur yang dimiliki berbahan dasar air yang dapat melembabkan dengan warna yang tahan lama, membuat bibir terasa halus selama berjam-jam tanpa <i>transfer</i> dan tidak kering. Harga produk ini kisaran Rp 68.000 hingga Rp 46.000.</p> 

(Sumber: Showcase TikTok Camille Beauty <https://vt.tiktok.com/zSjgtByoS/?page=Mall>)

2.11 Scrapping

Scrapping adalah proses pengumpulan data secara otomatis dari situs web. Dalam analisis sosial media, *scrapping* digunakan untuk mengumpulkan data seperti komentar, ulasan, atau metrik *engagement* (Rizquina dan Ratnasari, 2023). Teknik ini memungkinkan penelitian yang efisien dan pengambilan keputusan berbasis data dengan cara mengumpulkan data dalam jumlah besar dari platform seperti TikTok (Djufri, 2020). *Tools* yang digunakan adalah Web Scraper, dengan cara pengambilan datanya secara manual dari video TikTok.

2.12 Google Colaboratory

Google Colaboratory adalah platform berbasis *Cloud Computing* yang memungkinkan eksekusi kode Python secara langsung di *browser* (Tock, 2019). Colab mendukung integrasi dengan pustaka *Machine Mearning* dan *Data Science* seperti *TensorFlow*, *NumPy*, dan *Pandas*, sehingga mempermudah pengolahan data besar, termasuk analisis teks.

2.13 Text Mining

Text Mining adalah proses ekstraksi informasi dan pola dari data teks menggunakan teknik statistik, linguistik, dan pembelajaran mesin. Dalam pemasaran, *Text Mining* digunakan untuk menganalisis ulasan pelanggan, komentar sosial media, dan data teks lainnya untuk mengidentifikasi tren, sentimen, dan preferensi konsumen (Gupta dkk., 2020).

2.14 Text Pre-Processing

Pre-Processing adalah tahap awal dalam *Text Mining* yang mencakup pemersihan dan Normalisasi data teks (Farhangi, 2022). *Pre-Processing* penting untuk

- 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.



memastikan data teks siap digunakan dalam analisis lebih lanjut. Beberapa tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Cleaning*

Proses ini merupakan tahapan dimana *dataset* dilakukan pembersihan dari *emoticons*, angka, *whitespace*, dan tanda baca (Hidayah, Sahibu, dkk., 2021). Penghapusan tanda baca atau simbol dihapus secara manual karena tidak memiliki pengaruh dalam hasil analisis sentimen.

2. *Case Folding*

Case Folding adalah proses yang melibatkan pengubahan teks menjadi bentuk yang seragam dalam hal kapitalisasi (Amalia dkk., 2019). 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.

3. *Tokenizing*

Tokenizing adalah teknik pengambilan kata yang menyusun dokumen dan menghilangkan karakter pemisah kata karena tidak mempengaruhi pemrosesan teks (Kristiyanti, Hardani, dkk., 2023).

4. Normalisasi

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

5. *Stopword Removal*

Stopword Removal adalah menghapus kata-kata yang bukan kata kunci dari teks (Amalia dkk., 2019). *Stopword Removal* adalah kata-kata yang biasa ditemui dalam teks tanpa ketergantungan pada topik tertentu (misal: konjungsi dan preposisi). Oleh karena itu, dilakukan penghapusan kata-kata yang dianggap tidak sesuai atau sering muncul seperti kata 'di', 'yang', 'dan', dan lainnya.

6. *Stemming*

Stemming adalah mengurangi jumlah kata yang ada dalam data latihan, *Stemming* digunakan untuk menyelaraskan kata (Hidayah dkk., 2021).

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

TF-IDF adalah teknik yang digunakan untuk menilai kepentingan kata dalam sebuah dokumen relatif terhadap kumpulan dokumen lainnya. TF-IDF



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

Ak

c

cipta

mil

UIN

Suska

Riau

mengukur frekuensi kemunculan kata (*Term Frequency*) dan penyesuaian terhadap jumlah dokumen yang mengandung kata tersebut (*Inverse Document Frequency*) (Akuma, Lubem, dan Adom, 2022).

Berikut Persamaan 2.1 dalam menentukan nilai pembobotan TF-IDF:

$$W_{ij} = t f_{ij} \times idf_i \quad (2.1)$$

Keterangan:

W_{ij} : bobot kata (term) ke- i dalam dokumen ke- j

$t f_{ij}$: banyaknya kata- i pada dokumen ke- j

idf : nilai IDF dari kata- i

N : total dokumen

DF : jumlah dokumen yang mengandung kata- i

2.16 Bag of Word (BoW)

Bag of Word (BoW) adalah metode representasi teks dalam bentuk matriks berdasarkan frekuensi kata (Akuma dkk., 2022). Teknik ini mengabaikan tata bahasa dan urutan kata, sehingga fokus pada kemunculan kata sebagai fitur untuk analisis lebih lanjut.

2.17 Lexicon Based Approach

Lexicon-Based Approach adalah metode analisis sentimen yang menggunakan kumpulan kata atau frasa (*Lexicon*) yang telah diberi label *sentiment* (Qi dan Shabrina, 2023). Pendekatan ini cocok untuk menganalisis data teks dengan memanfaatkan sumber daya seperti kamus emosi atau daftar kata-kata yang mencerminkan sentimen tertentu.

2.18 Emosi

Emosi dalam konteks pemasaran merujuk pada respons psikologis konsumen terhadap *stimulus*, seperti iklan atau produk. Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan keterlibatan pelanggan (Khare dkk., 2024). Konten emosional berpotensi meningkatkan kepopuleran.

2.19 EmoLex

EmoLex atau *Emotion Lexicon* adalah kamus yang mengasosiasikan kata-kata tertentu dengan emosi seperti kegembiraan, kesedihan, kemarahan, atau ketakutan (Xu dkk., 2020). Alat ini sering digunakan dalam analisis sentimen untuk memahami spektrum emosi yang terkandung dalam teks. EmoLex membantu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang respon emosional konsumen.

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.

2.20 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26

SPSS adalah perangkat lunak untuk analisis statistik yang sering digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bisnis. Versi 26 mendukung berbagai fungsi analisis seperti regresi, analisis deskriptif, dan visualisasi data, pengembangan dari model SPSS *version 25* dan juga mudah memformat *file external* seperti *Excel* (Groppa dkk., 2023).

2.21 Uji Multikolinearitas

Uji kolinearitas adalah metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Endwia dkk., 2021). Menurut Ghazali, (2018), menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *linear* yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS 26. Nilai umum yang biasa dipakai adalah $Tolerance > 1$, atau nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

2.22 Generalized Poisson Regression (GPR)

GPR merupakan pengembangan dari regresi *Poisson* yang digunakan untuk mengatasi kondisi *over* atau *underdispersion* sehingga model GPR hampir sama dengan regresi *Poisson* tetapi model GPR mengasumsikan bahwa komponen randomnya berdistribusi *Generalized Poisson*. GPR merupakan salah satu model regresi terapan dari *Generalized Linear Model* (GLM). Regresi *Poisson* adalah salah satu regresi yang menggambarkan hubungan antara Variabel Respon (Y) dan variabel prediktor dengan mengasumsikan variabel Y berdistribusi *Poisson* (Wu dkk., 2022). Regresi GPR merupakan suatu model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel terikat yang berupa data cacah dengan satu atau lebih variabel bebas.

2.23 Negative Binomial Regression (NBR)

NBR merupakan salah satu model regresi terapan dari GLM. Pada NBR variabel respon Yi diasumsikan berdistribusi binomial negatif yang dihasilkan dari distribusi *Mixture Poisson-Gamma*.

2.24 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Dalam penelitian ini, peneliti menguji model menggunakan beberapa *Goodness of Fit* untuk menilai sejauh mana model yang diajukan dapat diterima atau dianggap benar (Budiarto, 2022). *Goodness of Fit* merupakan metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kelayakan dan ketepatan su-

atu model secara keseluruhan, serta berfungsi sebagai validasi dalam analisis menggunakan SPSS. *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, serta untuk memprediksi kinerja model secara keseluruhan dengan memberikan pengukuran sederhana (Rahmah dkk., 2024).

Beberapa kriteria informasi yang digunakan untuk memilih model terbaik melalui uji *Goodness of Fit* menurut (Utama dan Hajarisman, 2021) adalah sebagai berikut:

1. *Log-Likelihood*

Log-Likelihood adalah ukuran probabilitas model yang menunjukkan seberapa baik model sesuai dengan data. Nilai *Log-Likelihood* yang lebih tinggi mengindikasikan model yang lebih baik.

2. *Akaike Information Criterion* (AIC)

AIC adalah ukuran yang menggabungkan tingkat kecocokan model dengan jumlah parameter yang digunakan. Tujuannya adalah memilih model yang menawarkan keseimbangan optimal antara kecocokan dan kompleksitas.

3. *Corrected Akaike Information Criterion* (AICC)

AICC adalah variasi AIC yang memperhitungkan ukuran sampel dan mengejuti kompleksitas model.

4. *Bayesian Information Criterion* (BIC)

BIC adalah ukuran yang cenderung lebih sederhana karena memberikan penalti lebih besar untuk model yang kompleks dibandingkan dengan AIC.

5. *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC)

CAIC dirancang untuk memastikan konsistensi dalam ukuran sampel yang lebih besar dan melakukan pengujian yang lebih ketat terhadap kompleksitas model.

Selanjutnya, penelitian ini membandingkan nilai *Log-Likelihood*, AIC, AICC, BIC, dan CAIC dari model GPR dan NBR yang dihasilkan untuk menentukan model terbaik. Model yang dipilih sebagai model terbaik adalah yang memiliki nilai AIC, AICC, BIC, dan CAIC paling kecil, sesuai dengan pengujian *Goodness of Fit* (GoF) untuk model GPR dan NBR (Wedel dan DeSarbo, 1995).

2.25 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika interaksi pengguna di sosial media, khususnya dalam konteks konten video dan niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Agrawal dkk. (2022), mengkaji bagaimana emosi dan sentimen dalam video ulasan produk yang dibuat pengguna di YouTube dapat memengaruhi niat beli. Melalui analisis terhadap lebih

dari 18.000 komentar, hasil studi ini menunjukkan bahwa Sentimen Positif seperti antisipasi, kepercayaan, dan kegembiraan secara signifikan meningkatkan niat beli, sedangkan Sentimen Negatif seperti kemarahan dan ketakutan justru menurunkannya. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten yang membangun keterlibatan emosional untuk mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, (Cheng dan Li, 2024) menemukan bahwa video ulasan yang bersifat organik dibuat oleh pengguna lebih efektif dalam membentuk sikap dan niat beli dibandingkan video komersial. Studi ini menekankan bahwa persepsi keaslian menjadi faktor utama dalam kepercayaan konsumen, khususnya selama masa pandemi di mana konsumen cenderung mengandalkan ulasan sesama pengguna. Perez-Vega dkk. (2021) memperkuat temuan tersebut dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan bahwa interaksi pengguna seperti *Comment*, *Like*, *View*, dan *Share* adalah *stimulus* yang memicu reaksi emosional dan kognitif dalam diri konsumen yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention*. Hal ini senada dengan model keterlibatan konsumen yang dikembangkan oleh (Hollebeek dan Chen, 2014) yang menempatkan dimensi emosional sebagai elemen kunci dalam membentuk nilai merek dan niat beli melalui sosial media.

Studi dari Dehghani (2016) juga mendukung pentingnya konten video dalam pemasaran digital. Mereka menunjukkan bahwa video yang diunggah ke YouTube memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen muda karena dianggap lebih kredibel dan menarik dibandingkan media promosi konvensional. Dalam konteks serupa, Wendht (2016) menegaskan bahwa metrik keterlibatan seperti komentar dan *like* tidak hanya mencerminkan popularitas suatu konten, tetapi juga menggambarkan persepsi sosial dan emosional terhadap produk yang bersangkutan.

Kumpulan studi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem sosial media modern khususnya TikTok, interaksi dan emosi pengguna yang terekam melalui konten video dan respons terhadapnya memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan dengan fokus pada elemen-elemen interaktif di TikTok seperti komentar, *View*, *Like*, *Share*, dan *Save* untuk memahami bagaimana setiap metrik tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks konten Camille Beauty.

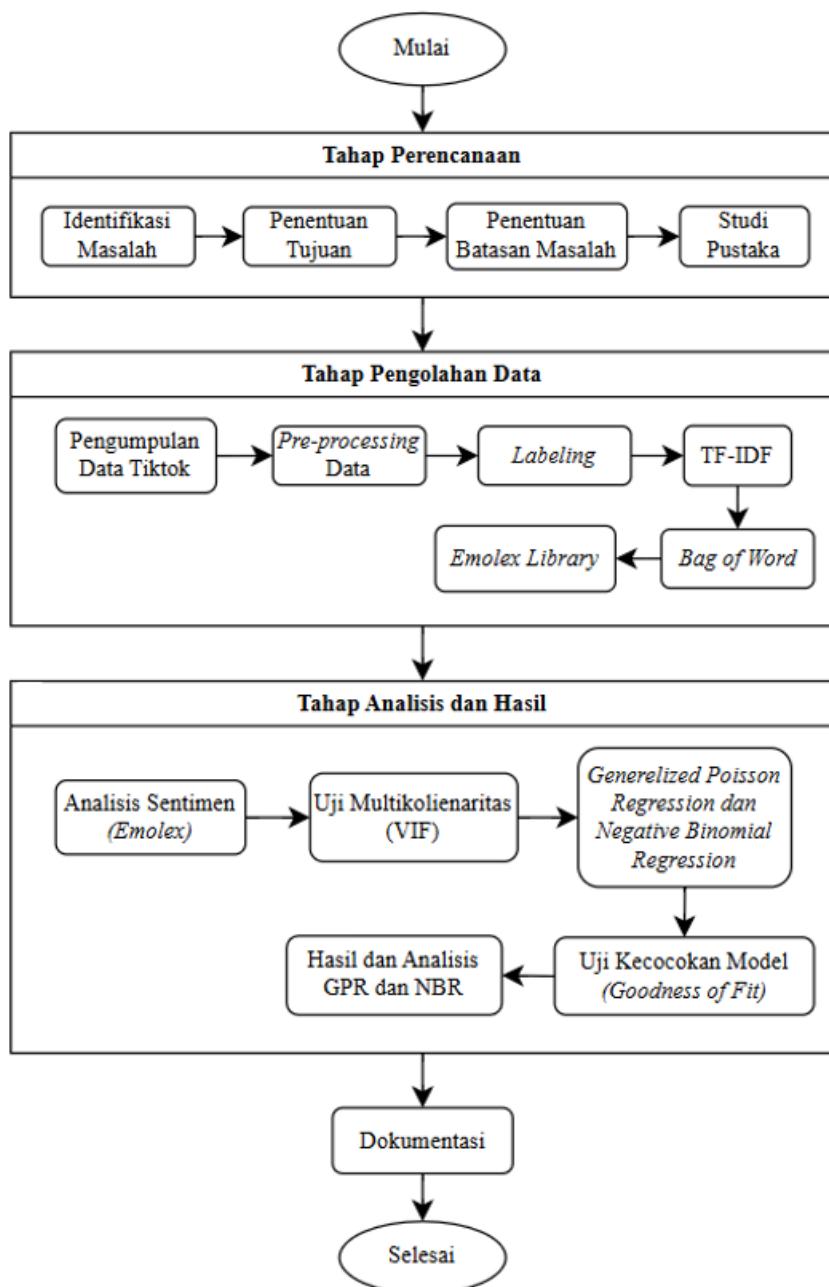
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pengolahan data, dan analisis hasil. Adapun langkah-langkah dalam tahapan Tugas Akhir dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian



3.1 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Tahap Perencanaan

Langkah awal dalam melakukan penelitian ialah memilih dan merumuskan permasalahan yang dapat ditelusuri dari sumber-sumber yang ada. Adapun tahapan dalam perencanaan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap awal perencanaan, dilakukan identifikasi permasalahan terhadap studi kasus. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana elemen-elemen dalam video TikTok memengaruhi minat pembelian pelanggan terhadap produk, kemudian permasalahan yang ada dijadikan latar belakang masalah.

2. Penentuan Tujuan

Setelah masalah diidentifikasi, tujuan dari perencanaan ini ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari setiap elemen-elemen video TikTok untuk melihat minat pembelian pelanggan terhadap produk.

3. Penentuan Batasan Masalah

Untuk memastikan ruang lingkup yang jelas, penelitian pada topik ini terdapat beberapa batasan, yaitu topik yang diambil mengenai Camille Beauty di akun *official*. Data yang diambil hanya dari platform TikTok pada akun *official* produk. Data yang digunakan beberapa elemen yang ada pada video TikTok berupa komentar, *Like*, *View*, *Share*, dan *Save*. *Label* yang digunakan pada Sentimen Positif dan Negatif. *Tools* yang digunakan pada penelitian adalah Web Scraper, Google Colaboratory dengan bahasa pemrograman Python dan R serta penggunaan SPSS versi 26. Data diambil dari akun TikTok Camille Beauty Official pada bulan Januari sampai Desember 2024. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji multikolinearitas, *Generalized Poisson Regression*, *Negative Binomial Regression*, dan Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*).

4. Studi Pustaka

Tahap selanjutnya adalah melakukan studi pustaka. Peneliti mengumpulkan bahan yang didapat mulai dari artikel, dan literatur untuk mempelajari penelitian terdahulu yang relevan mulai dari kegiatan mengumpulkan, membaca, serta menganalisa berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.2 Tahap Pengumpulan dan Pra-proses Data

1. Pengumpulan Data

Dataset yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berasal dari kon-

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

**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.

ten video TikTok Camille Beauty. *Tools* yang digunakan Web Scraper dan Google Colaboratory dengan Bahasa pemrograman Python dan R. Data yang digunakan mencakup 48.685 komentar dari 301 postingan konten video TikTok dengan total *view* 87.076.100, *Like* 6.464.406, *Share* 23.774, dan *Save* 70.041 dari akun TikTok Camille Beauty Official. Sentimen yang dikumpulkan bulan Januari sampai Desember tahun 2024 dengan kategori kelas Positif dan Negatif.

***Pre-Processing* Data**

Pre-Processing data dilakukan sebelum data digunakan. Proses ini bertujuan untuk menghapus data yang kosong, *hashtag*, *mention*, dan *emoticon* dari komentar yang tidak relevan. Selain itu, proses *Case Folding*, *Tokenizing*, Normalisasi, *Stopword Removal*, dan *Stemming* juga dilakukan.

- a. *Cleaning*. Pada tahap ini, data komentar akan dibersihkan dengan cara menghapus beberapa karakter seperti *hashtag* dan *mention*.
- b. *Case Folding*. Tahap ini merubah semua teks yang ada menjadi huruf kecil.
- c. *Normalize*. Tahapan dimana singkatan dan kata *slang* diubah menjadi kata yang memiliki makna yang sama.
- d. *Tokenizing*. Tahap ini merupakan tahap pengambilan kata-kata yang menjadi penyusun sebuah dokumen.
- e. *Stopword Removal*. Kata-kata yang bukan merupakan kata kunci pada tahap ini akan dihapus.
- f. *Stemming*. Pada tahap ini akan dilakukan penyelarasaran kalimat untuk mengurangi daftar kata pada data *train*.

***Labeling* Data**

Pada tahap ini, peneliti melakukan pelabelan pada data menggunakan *Library* yaitu *Lexicon Based Approach* untuk memberi kelas pada kalimat menjadi kelas Positif dan Negatif.

- a. Komentar Positif
Komentar positif diperoleh dari komentar konsumen yang mencakup kepuasan konsumen, puji, saran, dan rekomendasi. Komentar positif ini akan diklasifikasikan sebagai parameter dan saran untuk kemajuan perusahaan.
- b. Komentar Negatif
Komentar ini didasarkan pada pendapat konsumen yang mencakup kritik, keluhan, dan ketidakpuasan mereka terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

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

Jumlah kata atau istilah tertentu yang ada dalam suatu dokumen disebut frekuensi kata (TF) (Maulidina, 2020). TF-IDF adalah pengukuran seberapa jauh istilah tersebar dalam dokumen, dengan IDF menyatakan hubungan antara ketersediaan istilah di seluruh dokumen (Karisma dkk., 2022). Tahap TF-IDF merupakan tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan bobot dari kata-kata yang ada pada komentar. Tahap ini dilakukan setelah proses pelabelan selesai.

5. Visualisasi *Bag of Words* (BoW)

BoW merupakan analisis *cloud* kata dari BoW, di mana kata-kata yang dicetak tebal menyatakan bahwa kata tersebut sangat sering digunakan dalam sentimen. Teknik BoW adalah metode yang banyak digunakan dalam pemrosesan teks di mana frekuensi kemunculan kata digunakan sebagai ukuran penting dari pentingnya sebuah kata. Hasil akhir pada tahap ini berupa visualisasi dari kata yang sering muncul.

6. EmoLex Library

EmoLex Library berguna untuk analisis teks dan emosi pada suatu data komentar, sehingga dapat memberikan wawasan yang penting tentang perasaan dan reaksi manusia terhadap berbagai konten. EmoLex dapat digunakan untuk mengklasifikasikan teks menjadi Sentimen Positif dan negatif berdasarkan kata-kata yang terkandung dalam komentar tersebut.

3.3 Tahap Hasil dan Analisa

Tahap pada penelitian ini menghasilkan *output* dari pengolahan data pada tahap sebelumnya dengan melakukan beberapa pengolahan dan pengujian data, serta akan menampilkan hasil yang diharapkan.

1. Analisis Sentimen (EmoLex)

Analisis sentimen *EmoLex Library* digunakan untuk menganalisis dan memberikan skor sentimen pada setiap emosi yang pada komentar, seperti *Anger*, *Anticipation*, *Disgust*, *Fear*, *Joy*, *Sadness*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, dan *Negative*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel independen dapat mengidentifikasi dan menangani multikolinieritas yang tinggi lebih besar dari 10. Dalam analisis regresi linier berganda, uji multikolinearitas adalah bagian dari uji asumsi klasik. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

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. Generalized Poisson Regression (GPR)

Poisson Regression adalah generalisasi dari regresi linier. Seperti metode regresi lainnya, model *Poisson* dapat memasukkan setidaknya satu atau lebih variabel independen (prediktor). Melakukan regresi untuk memodelkan hubungan antara Variabel Independen dan Dependen.

4. Negative Binomial Regression (NBR)

Dalam model regresi terapan GLM, NBR memiliki variabel respon Y_i yang diasumsikan berdistribusi binomial negatif yang merupakan hasil dari distribusi campuran *Poisson-Gamma*.

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

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

6. Hasil dan Analisis GPR dan NBR

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

3.4 Dokumentasi

Tahap dokumentasi merupakan tahap akhir dalam penelitian Laporan Tugas Akhir, di mana peneliti mendokumentasikan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Penyusunan laporan mulai dari tahap perencanaan hingga kesimpulan dari penelitian berupa dokumentasi Laporan Tugas Akhir.



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 5

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini menyatakan bagaimana semua emosi, *Share*, *Save*, dan *View* dapat memengaruhi *Like (Purchase Intention)*. Variabel *Anticipation*, *Joy*, *Surprise*, *Trust*, *Positive*, *Share*, dan *Save* secara signifikan dapat mempengaruhi Variabel Dependen *Like* yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk di TikTok.
2. Hasil penelitian juga ini menyatakan bahwa model NBR lebih cocok digunakan dibandingkan *Generalized Poisson Regression* (GPR) dalam memprediksi pengaruh *engagement* dan sentimen terhadap *Purchase Intention*. Model NBR menunjukkan hasil *Goodness of Fit* (GoF) yang lebih baik dengan nilai *Log-Likelihood* yang lebih tinggi dan nilai AIC, AICC, BIC, serta CAIC yang lebih rendah.
3. *Save* dan *Share* menjadi indikator penting untuk strategi jangka panjang. Fitur *Save* menandakan minat konsumen untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan, sedangkan *Share* memperluas jangkauan konten dan menjadi indikator *Word of Mouth* digital, keduanya terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Dalam model *Generalized Poisson Regression* (GPR) dan *Negative Binomial Regression* (NBR), Variabel "Anger", "Disgust", "Fear", "Sadness", dan "Negative" menyatakan hasil yang tidak signifikan serta tidak dapat mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) pada konten video TikTok Camille Beauty.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Camille Beauty disarankan untuk mengoptimalkan konten yang memicu emosi positif, seperti testimoni bahagia, hasil pemakaian yang menyenangkan, dan narasi kepercayaan, karena terbukti meningkatkan minat beli.
2. Penting bagi Camille Beauty untuk segera merespons komentar negatif secara profesional agar persepsi buruk tidak menyebar dan menurunkan niat beli. Sistem *monitoring* komentar secara *real-time* perlu diperkuat.
3. Rutin melakukan analisis data interaksi TikTok seperti komentar, *View*, dan *Share* setiap bulannya akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran



UIN SUSKA RIAU

berbasis data yang lebih efektif dan efisien.

Pada Variabel seperti "Anger", "Disgust", "Fear", "Sadness", dan "Negative" tidak signifikan, penting untuk mengevaluasi apakah konten yang menimbulkan emosi negatif dapat diubah atau dikurangi. Selanjutnya Camille Beauty dapat membuat konten video yang membangkitkan rasa penasaran dan kegembiraan pengguna TikTok untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

Sebagai *content creator* Camille Beauty bisa menampilkan testimoni pelanggan, ulasan produk, dan bukti nyata hasil penggunaan produk. Kemandian dengan begitu pengguna akan lebih mudah percaya dengan konten yang menyatakan kejujuran. Camille Beauty dapat membuat video yang menginspirasi, memotivasi, dan memberikan apresiasi kepada pelanggan mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- 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, D., dkk. (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.
- Ahmed, A., dkk. (2022). Binge Watching And The Role Of Social Media Virality Towards Promoting Netflix's Squid Game. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222–234.
- Akuma, S., Lubem, T., dan Adom, I. T. (2022). Comparing bag of words and tf-idf with different models for hate speech detection from live tweets. *International Journal of Information Technology*, 14(7), 3629–3635.
- Amalia, D., dkk. (2019). Automated bahasa indonesia essay evaluation with latent semantic analysis. Dalam *Journal of physics: Conference series* (Vol. 1235, hal. 012100).
- Ao, R., dkk. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Azizah, J., dkk. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(2), F27–F32.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh ulasan pelanggan online, citra merek, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan hotel konsumen secara online (survei online pada pengguna aplikasi traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Chatterjee, K., dkk. (2019). Semeval-2019 task 3: Emocontext contextual emotion detection in text. Dalam *Proceedings of the 13th international workshop on semantic evaluation* (hal. 39–48).
- Cheng, Z., dan Li, Y. (2024). Like, comment, and share on tiktok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with tiktok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223.
- Dawadi, S., dkk. (2021). Mixed-methods research: A discussion on its types, challenges, and criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., dan Sali, R. (2016). Evaluating the influence of youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165–172.
- Djufrin, M. (2020). Penerapan teknik web scraping untuk penggalian potensi pajak (studi kasus pada online market place tokopedia, shopee dan bukaloker).

**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.
- pak):(studi kasus pada online market place tokopedia, shopee dan bukalapak). *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 13(2), 65–75.
- Endwia, N., dkk. (2021, 11). Factors influencing customer satisfaction and loyalty of online educational platform in indonesia: Analysis of e-service quality factors..
- Farhangi, F. (2022). Investigating the role of data preprocessing, hyperparameters tuning, and type of machine learning algorithm in the improvement of drowsy eeg signal modeling. *Intelligent Systems with Applications*, 15, 200100.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25* (Edisi 9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gioppa, V., dkk. (2023). Citations-645; google scholar h-index-17, citations-4435. scopus h-index-3, citations-97; google scholar h-index-5, citations-205. h-index-5, citations-56; google scholar h-index-9. *Moldovan Medical Journal*, 12(1), 307.
- Gupta, V., dkk. (2020). Comprehensive review of text-mining applications in finance. *Financial Innovation*, 6, 1–25.
- Hastjarjo, T. D. (2019). Rancangan eksperimen-kuasi. *Buletin psikologi*, 27(2), 187–203.
- Hidayah, N., Sahibu, S., dkk. (2021). Algoritma multinomial naïve bayes untuk klasifikasi sentimen pemerintah terhadap penanganan covid-19 menggunakan data twitter. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 5(4), 820–826.
- Hollebeek, L., dan Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Jamil, U., dkk. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a tiktok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-08-2022-0270/full/html> doi: 10.1108/EJMBE-08-2022-0270
- Khare, V., dkk. (2024). Emotion recognition and artificial intelligence: A systematic review (2014–2023) and research recommendations. *Information fusion*, 102, 102019.
- Komuna, A. P., dan Wirawan, A. R. (2021). Pelanggaran hak cipta pada konten video tiktok. *Alauddin Law Development Journal*, 3(3), 483–492.
- Kristiyanti, D. A., Hardani, S., dkk. (2023). Sentiment analysis of public acceptance



- 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 covid-19 vaccines types in indonesia using naïve bayes, support vector machine, and long short-term memory (lstm). *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 7(3), 722–732.
- Mohammad, S. M., dan Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational intelligence*, 29(3), 436–465.
- Morgan, G., dan Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of Management Review*, 5(4), 491–500. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/257453> doi: 10.5465/amr.1980.4284577
- Nandwani, P., dan Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social network analysis and mining*, 11(1), 81.
- Ngo, C., dkk. (2024). Electronic word-of-mouth (ewom) on social networking sites (sns): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11).
- Perez-Vega, V., dkk. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910.
- Permatasari, A. N. I., dan Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk camille beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355.
- Pramisti, Z., dkk. (2022). *Pengaruh green marketing mix terhadap purchase intention pada konsumen kfc lawu plaza madiun* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Putri, S. I. (2024). *Pengaruh interaksi pengguna pada konten tiktok: Like, komentar, reply, share terhadap minat beli erigo* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Qi, Y., dan Shabrina, Z. (2023). Sentiment analysis using twitter data: a comparative application of lexicon-and machine-learning-based approach. *Social network analysis and mining*, 13(1), 31.
- Que, A., dkk. (2020). Analisis sentimen transportasi online menggunakan support vector machine berbasis particle swarm optimization. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(2).
- Rahmah, K., dkk. (2024). Kualitas produk, harga dan lokasi skincare ms glow dalam menentukan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di ms glow by novela. id kabupaten situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(11), 2165–2179.
- Rahman, H., dkk. (2021). Analisis data produk elektronik di e-commerce dengan metode algoritma k-means menggunakan python. *Journal of Advances in*



- Information and Industrial Technology*, 3(2), 11–18.
- Rizquina, A. Z., dan Ratnasari, C. I. (2023). Implementasi web scraping untuk pengambilan data pada website e-commerce. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 377–383.
- Roma, V. (2023). Hayatunnufus.(2023). pengaruh online customer review terhadap minat beli skin care pada media sosial tiktok di program studi trk fpp unp. *Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 4(2), 43–52.
- Shanbhag, Y., dkk. (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with crm campaigns. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229528.
- Sintia, Y., dkk. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (Edisi 2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tazrin, N., dkk. (2024). Analisis penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan kecerdasan emosional remaja kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).
- Utama, M. B. R., dan Hajarisman, N. (2021). Metode pemilihan variabel pada model regresi poisson menggunakan metode nordberg. *Jurnal Riset Statistika*, 35–42.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., Muhammad, S., dkk. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on instagram: E-wom and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1–11.
- Weimann, N., dkk. (2023). Research note: Spreading hate on tiktok. *Studies in conflict & terrorism*, 46(5), 752–765.
- Wendt, J., dkk. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on youtube. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250–264.
- Wijaya, S., dkk. (2022). Peran customer engagement memediasi customer involvement pada trust dan word of mouth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 11–20.
- Wu, P., Li, J., Pian, Y., Li, X., Huang, Z., Xu, L., ... Li, R. (2022). How determinants affect transfer ridership between metro and bus systems: A multivariate generalized poisson regression analysis method. *Sustainability*, 14(15), 9666.
- Xu, L., Li, L., Jiang, Z., Sun, Z., Wen, X., Shi, J., ... Qian, X. (2020). A



UIN SUSKA RIAU

novel emotion lexicon for chinese emotional expression analysis on weibo: using grounded theory and semi-automatic methods. *IEEE Access*, 9, 92757–92768.

Zhang, W., dkk. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289.

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

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.

LAMPIRAN A

Data

Comment	casefolding	cleaning	Tokenize	normalasi	stopwords removal	stemming	isr	Sentiment
2 live kapamanangka kak live kapaman??	kakk live kapaman ada ntu	['kakk', 'live', 'kapaman', 'ntu']	['kakk', 'live', 'kapaman', 'ntu']	['kakk', 'live', 'kapaman', 'ntu']	['kak', 'live', 'munggu']	'kak', 'live', 'munggu'	-1	Positif
3 tan konkuu live	d tu, konkuu sbka	['d', 'tu', 'konkuu', 'sbka']	['d', 'tu', 'konkuu', 'sbka']	['d', 'tu', 'konkuu', 'sbka']	['tan', 'konkuu', 'live']	'tan', 'konkuu', 'live'	-1	Negatif
4 belli skincare camiley ng man bell sciencie	ng man belll sciencie	['ng', 'man', 'bell', 'sciencie']	['ng', 'man', 'bell', 'sciencie']	['bel', 'skincare', 'camiley']	['bel', 'skincare', 'camiley']	'bel', 'skincare', 'camiley'	-1	Negatif
5 aang tugal live camiasia ketgalang live	cam ketgalang live camili	['cam', 'ketgalang', 'live', 'camili']	['cam', 'ketgalang', 'live', 'camili']	['aa', 'ang', 'tugal', 'camiasia', 'ketgalang', 'live']	['aa', 'ang', 'tugal', 'camiasia', 'ketgalang', 'live']	'aa', 'ang', 'tugal', 'camiasia', 'ketgalang', 'live'	-3	Negatif
6 masker canule vanik manu nasker	masker canule vanik manu nasker	['masker', 'canule', 'vanik', 'manu', 'nasker']	['masker', 'canule', 'vanik', 'manu', 'nasker']	['masker', 'canule', 'vanik', 'manu', 'nasker']	['masker', 'canule', 'vanik', 'manu', 'nasker']	'masker', 'canule', 'vanik', 'manu', 'nasker'	-4	Negatif
7 pak vaniran cokelat bisa pak varian cokelat	bisa pak varian cokelat	['bisa', 'pak', 'varian', 'cokelat']	['bisa', 'pak', 'varian', 'cokelat']	['bisa', 'pak', 'varian', 'cokelat']	['bisa', 'pak', 'varian', 'cokelat']	'bisa', 'pak', 'varian', 'cokelat'	-1	Negatif
8 thank you babes butuh kau bubes candu	thank you babes butuh kau bubes candu	['thank', 'you', 'babes', 'butuh', 'kau', 'bubes', 'candu']	['thank', 'you', 'babes', 'butuh', 'kau', 'bubes', 'candu']	['thank', 'you', 'babes', 'butuh', 'kau', 'bubes', 'candu']	['thank', 'you', 'babes', 'butuh', 'kau', 'bubes', 'candu']	'thank', 'you', 'babes', 'butuh', 'kau', 'bubes', 'candu'	4	Positif
9 kerja camillee jadi pengen kerja di camil	jadi pengen kerja di camil	['jadi', 'pengen', 'kerja', 'di', 'camil']	['jadi', 'pengen', 'kerja', 'di', 'camil']	['kerja', 'camillee']	['kerja', 'camillee']	'kerja', 'camillee'	3	Positif
10 live kapain live kak	kapain live kak	['kapain', 'live', 'kak']	['kapain', 'live', 'kak']	['live']	['live']	'live'	3	Positif
11 live kok blin live	kok blin live	['kok', 'blin', 'live']	['kok', 'blin', 'live']	['live']	['live']	'live'	3	Positif
12 oyenn maniaya live	di oyenna adu maniaya	['di', 'oyenn', 'adu', 'maniaya']	['di', 'oyenn', 'adu', 'maniaya']	['oyenn', 'maniaya', 'live']	['oyenn', 'maniaya', 'live']	'oyenn', 'maniaya', 'live'	3	Positif
13 live mana	live nya dina	['live', 'nya', 'dina']	['live', 'nya', 'dina']	['live', 'dina']	['live', 'dina']	'live', 'dina'	3	Positif
14 hallo complain manhallo kak alau challo kak alau complai	hallo banget kak alau challo kak alau complai	['hallo', 'kak', 'alau', 'challo', 'kak', 'alau', 'complai']	['hallo', 'kak', 'alau', 'challo', 'kak', 'alau', 'complai']	['hallo', 'complain', 'manhallo']	['hallo', 'complain', 'manhallo']	'hallo', 'complain', 'manhallo'	-1	Negatif
15 tolong banget	tolong banget kak	['tolong', 'banget', 'kak']	['tolong', 'banget', 'kak']	['tolong', 'banget']	['tolong', 'banget']	'tolong', 'banget'	4	Positif
16 suka buka camila bi suka pembukaananya	suka buka camila bi suka pembukaananya	['suka', 'buka', 'camila', 'bi', 'suka', 'pembukaananya']	['suka', 'buka', 'camila', 'bi', 'suka', 'pembukaananya']	['suka', 'camila', 'bile']	['suka', 'camila', 'bile']	'suka', 'camila', 'bile'	2	Positif
17 info lokemya maniuya lomkenya	info lokemya maniuya	['info', 'lokemya', 'maniuya']	['info', 'lokemya', 'maniuya']	['info', 'lokemya', 'maniuya']	['info', 'lokemya', 'maniuya']	'info', 'lokemya', 'maniuya'	-3	Negatif
18 lungsing kabarin loksana ka, mani lungsing	lungsing kabarin loksana ka, mani lungsing	['lungsing', 'kabarin', 'loksana', 'ka', 'mani', 'lungsing']	['lungsing', 'kabarin', 'loksana', 'ka', 'mani', 'lungsing']	['lungsing', 'kabarin', 'loker']	['lungsing', 'kabarin', 'loker']	'lungsing', 'kabarin', 'loker'	3	Positif
19 kabarin nati kerja akola kabarin ya kaka	akola kabarin ya kaka	['akala', 'kabarin', 'ya', 'kaka']	['akala', 'kabarin', 'ya', 'kaka']	['akabarin', 'nati', 'kerja']	['akabarin', 'nati', 'kerja']	'akabarin', 'nati', 'kerja'	-1	Negatif
20 camille beauty official camille beauty official sh	camille beauty official	['camille', 'beauty', 'official']	['camille', 'beauty', 'official']	['camille', 'beauty', 'official']	['camille', 'beauty', 'official']	'camille', 'beauty', 'official'	-3	Negatif
21 lungi live maniaya lungi live maniaya	lungi live maniaya	['lunging', 'live', 'maniaya']	['lunging', 'live', 'maniaya']	['lunging', 'live', 'maniaya']	['lunging', 'live', 'maniaya']	'lunging', 'live', 'maniaya'	3	Positif
22 udah checkout boon tidi udah checkout boon	udah checkout boon	['udah', 'checkout', 'boon']	['udah', 'checkout', 'boon']	['udah', 'checkou', 'boon']	['udah', 'checkou', 'boon']	'udah', 'checkou', 'boon'	-1	Negatif
23 halo butuh kerja lokhalo aka laju butuh kerja	halo butuh kerja lokhalo aka laju butuh kerja	['halo', 'butuh', 'kerja', 'lokhalo', 'aka', 'laju', 'butuh', 'kerja']	['halo', 'butuh', 'kerja', 'lokhalo', 'aka', 'laju', 'butuh', 'kerja']	['butuh', 'kerja']	['butuh', 'kerja']	'butuh', 'kerja'	3	Positif
24 bon loker sayangge	untut saai belon	['untut', 'saai', 'belon']	['untut', 'saai', 'belon']	['bon', 'loker', 'sayangge']	['bon', 'loker', 'sayangge']	'bon', 'loker', 'sayangge'	-1	Negatif
25 live	kakan live kak?	['kakan', 'live', 'kak']	['kakan', 'live', 'kak']	['live']	['live']	'live'	3	Positif

Gambar A.1. Hasil Drop Pengolahan Data Awal

23343	pantes diem diem bae	pantes diem diem bae	pantes diem diem bae	'pantes', 'diem', 'diem'	'pantes', 'diem', 'diem'	'pantes', 'diem', 'diem'	1	Positif
23344	izin live tangal tangal	izin jawa kabuk, untul	izin jawa kabuk, untul	'izin', 'jawa', 'kabuk'	'izin', 'jawa', 'tangal'	'izin', 'live', 'tangal'	-9	Negatif
23345	kalo live nge wap	akpalalo kelo 1 iku apan	kalo live	'akulo', 'live', 'aku'	'kalo', 'live', 'aku'	'kalo', 'live', 'nge', 'wa'	-1	Negatif
23346	rutin banget dapef had rutin bgt cuma ga per	adut bgt cuma ga per	'rutin', 'bgt', 'cuma', 'ga'	'rutin', 'bgt', 'cuma', 'ga'	'rutin', 'banget', 'dapef'	'rutin', 'banget', 'dapef'	-2	Negatif
23347	produk camille gag	produk camille gag	'produk', 'camille', 'gag'	'produk', 'camille', 'gag'	'produk', 'camille', 'gag'	'produk', 'camille', 'gag'	-1	Negatif
23348	dislopo toko tutup kenyana dislopo toko tutu	kenyana dislopo toko tutu	'kenyana', 'dislopo', 'toko'	'kenyana', 'dislopo', 'toko'	'dislopo', 'toko', 'tutu'	'dislopo', 'toko', 'tutu'	2	Positif
23349	ya baben liveinya taniyaga baben kita liveyna	ya baben kita liveyna	'ya', 'baben', 'kita', 'liveyna'	'ya', 'baben', 'kita', 'liveyna'	'ya', 'baben', 'liveyna'	'ya', 'baben', 'liveyna'	-4	Negatif
23350	bungel tg! langsung tg!	lanna bgt sgl tg! bisa	lanna bgt sgl tg! bisa	'lanna', 'bgt', 'tg!', 'sblg'	'lanna', 'banger', 'tg!', 'sblg'	'bungel', 'tg!', 'langsung'	4	Positif
23351	bagussa gaperena lolos	bagussa btt p gaperena	'bagussa', 'btt', 'p', 'gaperena'	'bagussa', 'btt', 'p', 'gaperena'	'bagussa', 'gaperena', 'lolos'	'bagussa', 'gaperena', 'lolos'	-1	Negatif
23352	blin pada udah wulu bulu	blin pada padahan	'blin', 'pada', 'wulu', 'bulu'	'blin', 'pada', 'padahan'	'blin', 'pada', 'wulu', 'bulu'	'blin', 'pada', 'wulu', 'bulu'	3	Positif
23353	yeeeee live minnminn	yeeeee masa 1.1 ga liveeeeeee	'yeeeee', 'masa', 'tikad'	'yeeeee', 'masa', 'tikad'	'yeeeee', 'live', 'minnminn'	'yeeeee', 'live', 'minnminn'	5	Positif
23354	kalo pale cream malakai kalo pale cream	kalo pale cream	'kalo', 'pale', 'cream'	'kalo', 'pale', 'cream'	'kalo', 'pale', 'cream'	'kalo', 'pale', 'cream'	-1	Negatif
23355	lu mah enak kawayan lu mah enak kawayan	lu mah enak kawayan	'lu', 'mah', 'enak', 'kawayan'	'lu', 'mah', 'enak', 'kawayan'	'lu', 'mah', 'enak', 'kawayan'	'lu', 'mah', 'enak', 'kawayan'	-5	Negatif
23356	paket kirim	kkok paket akuk	'kkok', 'paket', 'akuk'	'kkok', 'paket', 'akuk'	'kkok', 'paket', 'akuk'	'paket', 'kirim'	2	Positif
23357	banget woi kalo	betul bgt woi kuang	betul bgt woi kuang	'betul', 'bgt', 'woi', 'kuang'	'betul', 'bgt', 'woi', 'kuang'	'banget', 'woi', 'kalo'	1	Positif
23358	shoppe lansai pas tanggo	shoppe lansai pas tanggo	'shoppe', 'lansai', 'pas'	'shoppe', 'lansai', 'pas'	'shoppe', 'lansai', 'pas'	'shoppe', 'lansai', 'pas'	-1	Negatif
23359	minn live	minn ga live?	'minn', 'ga', 'live'	'minn', 'ga', 'live'	'minn', 'tidak', 'live'	'minn', 'live'	3	Positif
23360	tumben liva	minn tumben ga liva?	'minn', 'tumben', 'ga'	'minn', 'tumben', 'ga'	'tumben', 'liva'	'tumben', 'liva'	-2	Negatif
23361	kirimin ken nyoba	kan kirimin akgu done	'kan', 'kirimin', 'akgu', 'done'	'kan', 'kirimin', 'akgu', 'done'	'kirimin', 'pengen', 'nyoba'	'kirimin', 'ken', 'nyoba'	1	Positif
23362	ken kalo cocok muka	kan pengen tanya don	'ken', 'kalo', 'cocok'	'ken', 'pengen', 'tanya'	'pengen', 'kalo', 'cocok'	'ken', 'kalo', 'cocok'	2	Positif
23363	live	ka live lagi don	ka live lagi don	'ka', 'live', 'lagi', 'don'	'ka', 'live', 'lagi', 'don'	'live'	3	Positif
23364	tolong ganti donge betolong ganti donge	tolong ganti donge	'tolong', 'ganti', 'donge'	'tolong', 'ganti', 'donge'	'tolong', 'ganti', 'donge'	'tolong', 'ganti', 'donge'	6	Positif
23365	live	blin live	'blin'	'blin'	'bluhun', 'live'	'live'	3	Positif
23366	kerajungan kuning shogko	ada kerajungan kung	'ko', 'ga', 'ada', 'kerajungan'	'ko', 'ga', 'ada', 'kerajungan'	'kerajungan', 'kuning'	'kerajungan', 'kuning'	-2	Negatif
23367	malam	namli nmln ad np ah nmln ad np ah k	'namli', 'nmln', 'ad', 'np', 'ah', 'nmln', 'ad', 'np', 'ah', 'k'	'namli', 'nmln', 'ad', 'np', 'ah', 'nmln', 'ad', 'np', 'ah', 'k'	'malam!'	'malam!'	-1	Negatif

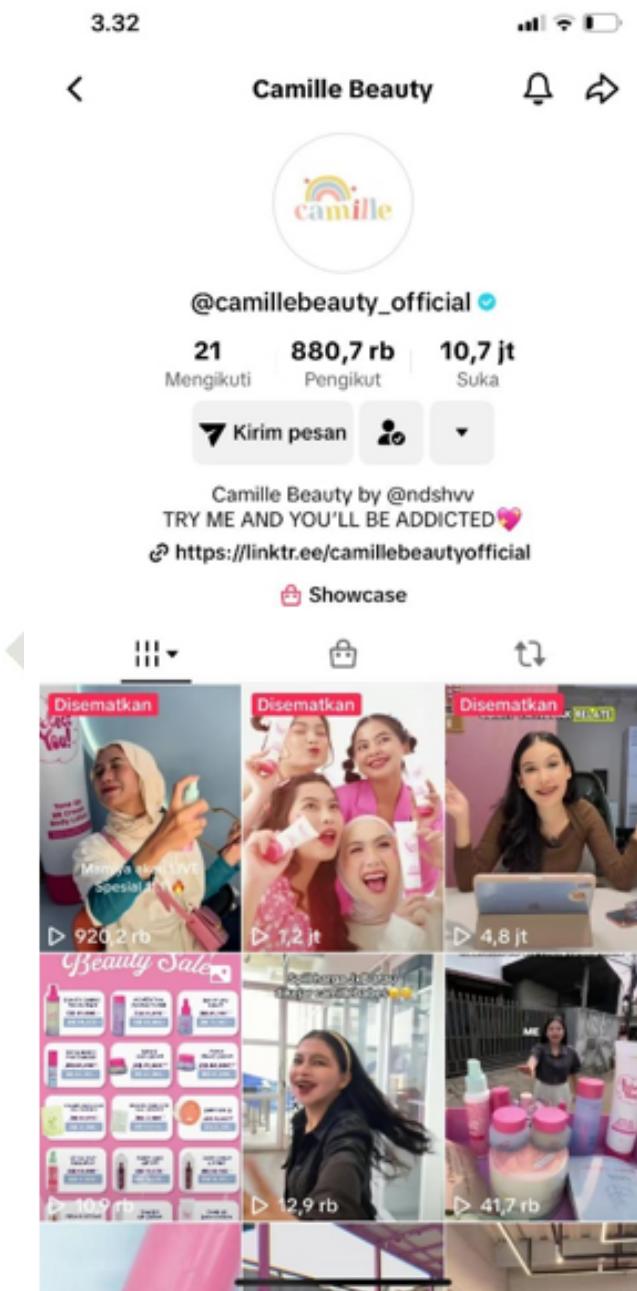
Gambar A.2. Hasil Drop Pengolahan Data Akhir

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.

LAMPIRAN B

Dokumentasi



Gambar B.1. Akun TikTok Camille Beauty Official

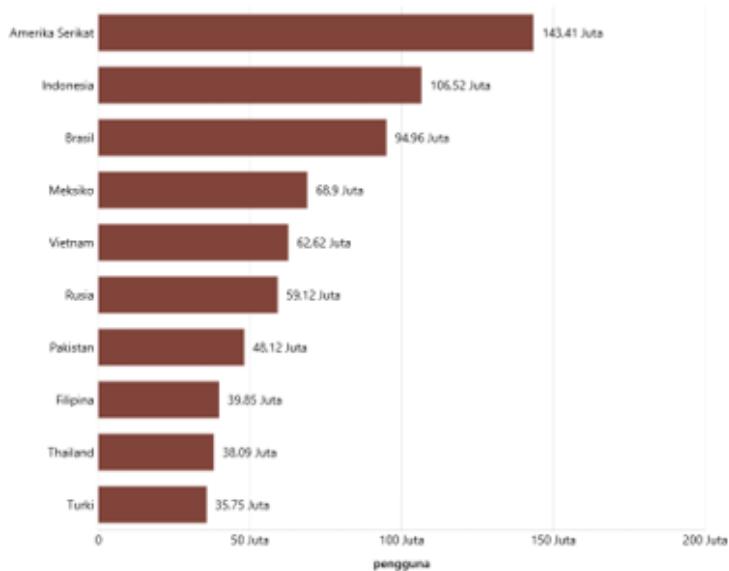
Sumber: https://www.tiktok.com/@camillebeauty_official, diakses pada 23 November 2024)

© Hak cipta milik 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.



Gambar B.2. Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2023

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 23 November 2024)



UN SUSKA RIAU

@H



IN

Suska

Riau

Sy

arif

Kasim

Riau

U

niversitas

Islam

U

ndonesia

I

MSII

HIMASI

Sanggar

Latah

Tuah

UIN

SUSKA

RIAU

U

IN

SUSKA

RIAU

U

IN

SUSKA

RIAU

U

IN

SUSKA

RIAU

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayuni Fachrunisa Lubis, lahir di Pangkalan Bunut pada tanggal 13 Juni 2003 putri dari pasangan Mahmud Lubis dan Agusniati, anak kedua dari tiga bersaudara. Pada tahun 2015 berhasil menyelesaikan pendidikan di SDN 007 Pangkalan Kerinci, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri BERNAS Kab. Pelalawan dan lulus pada tahun 2018. Setelah tamat dari tingkatan sebelumnya, peneliti langsung memutuskan untuk melanjutkan ke SMAN 1 Pangkalan Kerinci dan berhasil lulus pada tahun 2021. Setelah menyelesaikan pendidikan dibangku sekolah, peneliti melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tepatnya Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Sistem Informasi pada tahun 2021. Saat menempuh masa perkuliahan, peneliti aktif dalam berorganisasi. Peneliti bergabung di organisasi Ikatan Mahasiswa Sistem Informasi Indonesia (IMSII), Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HIMASI), Sanggar Latah Tuah UIN SUSKA RIAU, dan organisasi lainnya. Peneliti juga melakukan Kerja praktek (KP) yang bertempatkan di Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang memberi pengalaman dalam pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan perancangan UI/UX Sistem. Peneliti melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Internasional di Kota Bharu, Kampung Lembaga, Gua Musang, Kelantan, Malaysia. Peneliti berhasil menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dengan judul penelitian “Pengaruh *Comment, View, Like, Share, dan Save* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konten Video TikTok Camille Beauty”. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan peneliti, dapat menghubungi peneliti melalui e-mail 12150322141@students.uin-suska.ac.id.

UIN SUSKA RIAU