

ABSTRAK

Nama : Nurul Hidayati
Program Studi : Teknik Informatika
Judul : Analisis Sentimen Tiktok Terhadap Pengguna *Brand Fashion* Lokal Menggunakan *Natural Language Processing*
Dosen Pembimbing : Dino Hariatma Putra S.T, M.Kom

Brand fashion lokal seringkali memiliki tantangan dalam bersaing dengan *brand* internasional yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Namun, Tiktok menawarkan kesempatan unik bagi *brand-brand* lokal untuk mendapatkan *eksposur* yang lebih besar. Dengan semakin populernya TikTok sebagai platform media sosial, banyak pengguna yang berbagi pendapat dan pengalaman mereka terkait berbagai produk, termasuk produk *fashion* lokal. Penelitian ini mengumpulkan data berupa komentar dan ulasan dari pengguna TikTok yang terkait dengan 15 *brand fashion*. Data yang diperoleh sebanyak 943 data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode *Natural Language Processing* (NLP) seperti proses *Term Frequency-Inverse Document Frequency* (TF-IDF) dan *Support Vector Machine* (SVM) untuk mengidentifikasi sentimen positif dan negatif. Dengan pembagian data 80% digunakan untuk melatih model, dan 20% untuk menguji model. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas sentimen pengguna terhadap *brand fashion* lokal adalah positif, yang mencerminkan kepuasan pengguna terhadap kualitas dan desain produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa analisis sentimen Tiktok terhadap pengguna *brand fashion* lokal menggunakan algoritma *Support Vector Machine* (SVM) memiliki tingkat akurasi sebesar 92%, presisi 95,4%, recall 79,1%, dan f-1 score 84,4%. Penelitian ini memberikan wawasan untuk *brand fashion* lokal dalam meningkatkan kualitas produk dan memastikan kepuasan pengguna yang berkelanjutan.

Kata kunci : Analisis Sentimen, *Brand Fashion* Lokal, *Natural Language Processing*, *Support Vector Machine*, *Term Frequency-Inverse Document Frequency*, Tiktok.

ABSTRACT

Local fashion brands often have challenges competing with international brands that have bigger marketing budgets. However, TikTok offers a unique opportunity for local brands to gain greater exposure. With the growing popularity of TikTok as a social media platform, many users share their opinions and experiences regarding various products, including local fashion products. This study collected data in the form of comments and reviews from TikTok users related to 15 fashion brands. The 943 data obtained were then processed and analyzed using Natural Language Processing (NLP) methods such as Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) and Support Vector Machine (SVM) processes to identify positive and negative sentiments. With 80% data division used to train the model, and 20% to test the model. The analysis results show that the majority of user sentiment towards local fashion brands is positive, reflecting user satisfaction with product quality and design. The evaluation results show that Tiktok sentiment analysis of local fashion brand users using the Support Vector Machine (SVM) algorithm has an accuracy rate of 92%, precision of 95.4%, recall of 79.1%, and f-1 score of 84.4%. This research provides insights for local fashion brands in improving product quality and ensuring continuous user satisfaction.

Keywords: Sentiment Analysis, Local Fashion Brand, Natural Language Processing, Support Vector Machine, Term Frequency-Inverse Document Frequency, Tiktok.

