

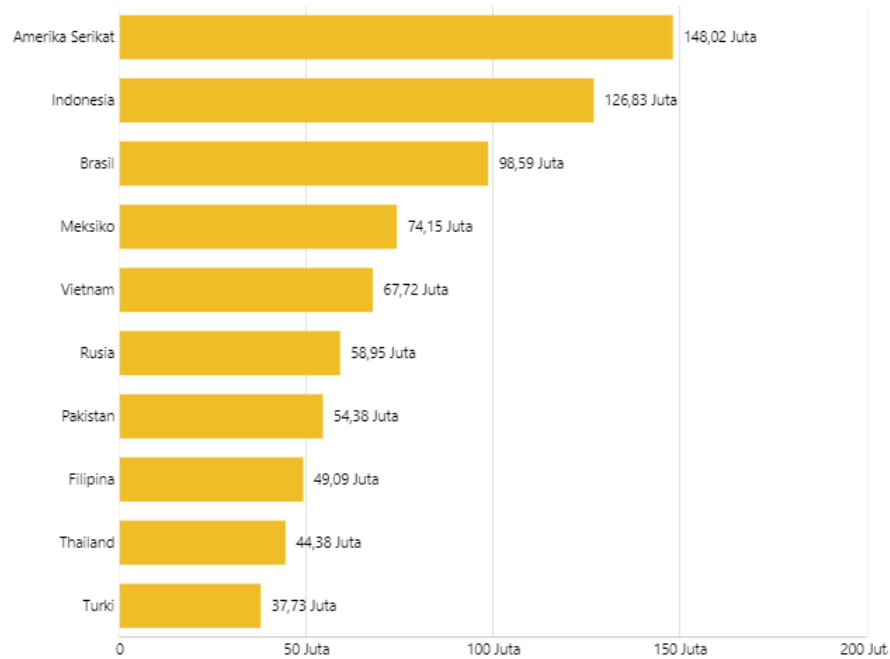
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan mode dalam dunia *fashion* internasional menyebabkan banyak munculnya tuntutan didalam masyarakat untuk selalu *update* terhadap *fashion*. Keindahan gaya dan *style* yang terus menerus mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, dari generasi ke generasi. Terutama dikalangan anak muda yang ingin masih mencari jati diri dan ingin masuk kedalam pergaulan yang lebih luas, untuk itu mereka selalu dituntut untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar terlihat lebih menarik dan *modis* diantara teman-teman pergaulannya. Mengenakan pakaian dari luar negeri sudah menjadi kewajiban di kalangan pelajar, meski harganya lebih mahal, agar tampil menarik. *Fashion import* telah menjadi standar di komunitas mahasiswa (Italian Fashion School, 2022).

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. *Platform* yang memungkinkan kreativitas dan autentisitas menjadi fokus utama, yang sesuai dengan karakteristik *brand* lokal yang ingin menonjol dengan identitas dan gaya mereka sendiri. *Brand fashion* lokal dapat memanfaatkan Tiktok sebagai *platform* yang efektif untuk memperluas jangkauan, membangun keterlibatan, dan mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas yang tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun keterlibatan dengan pelanggan potensial. Aplikasi Tiktok telah mencapai popularitas yang luar biasa, terutama di kalangan generasi muda yang hingga saat ini masih menjadi pusat pada ekspresi kreatif, hiburan, dan pemasaran. (Wibowo & Yudi, 2021).



Gambar 1.1. Data 10 Negara dengan Jangkauan Iklan Tiktok Terluas (Januari 2024) (Annur, 2024)

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh We Are Social, pada Januari 2024 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 iklan Tiktok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta *audiens*. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan Tiktok terluas kedua di dunia. Amerika Serikat menempati peringkat puncak dalam daftar ini dengan luas jangkauan Tiktok 148, 01 juta *audiens*. Kemudian peringkat ketiga ada Brasil dengan 98, 58 juta *audiens*, diikuti Meksiko 74,15 juta, dan Vietnam 67,71 juta *audiens*. Berikutnya Rusia 58,59 juta *audiens*, Pakistan 54,37 juta, Filipina 49,08 juta, Thailand 44,37 juta dan Turki 37,73 juta *audiens*. Secara total, iklan aplikasi Tiktok video pendek ini bisa menjangkau 1,56 miliar *audiens* di seluruh dunia per Januari 2024 (Annur, 2024).

Dengan melihat hasil survei jangkauan iklan di Tiktok, *brand fashion* lokal dapat memanfaatkan media sosial Tiktok untuk meningkatkan kesadaran *brand* mereka di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna terhadap *brand fashion* lokal melalui media sosial menjadi penting untuk menginformasikan strategi pemasaran dan pengembangan *brand fashion* lokal sehingga generasi muda lebih mengenal *brand fashion* lokal. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* yang populer dapat meningkatkan kredibilitas dan minat terhadap *brand fashion* lokal. Perlu dilakukan

pengelompokkan ulasan pengguna atau klasifikasi sentimen menjadi opini positif, negatif, atau netral guna membantu perusahaan maupun individu mengetahui kualitas produk secara detail (Wibowo & Yudi, 2021). Pendapat-pendapat konsumen tersebut sangat berguna bagi perusahaan maupun konsumen yang lain. Menganalisis sentimen dari opini-opini tersebut penting untuk dilakukan dalam rangka penambangan opini. (Kamal & Ratnasari, 2021).

Pada penelitian (Iskandar & Nataliani, 2021), metode *Support Vector Machine* (SVM) menghasilkan nilai akurasi tertinggi dibandingkan algoritma Naïve Bayes dan KNN untuk analisis sentimen. Berdasarkan pemaparan tersebut, pada penelitian ini dapat menggunakan *Support Vector Machine* (SVM) untuk mendapatkan hasil analisis sentimen yang lebih akurat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan sentimen pengguna TikTok terhadap *brand fashion* lokal.
2. Bagaimana tingkat akurasi dan ketepatan metode analisis sentimen berbasis NLP terhadap pengguna *brand fashion* lokal pada media sosial Tiktok.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi dan sentimen pengguna TikTok terhadap brand fashion lokal, termasuk identifikasi apakah sentimen tersebut positif atau negatif.
2. Mengetahui nilai atau tingkat akurasi pada analisis sentimen pengguna *brand fashion* lokal menggunakan *Natural Language Processing* diplatform media sosial Tiktok.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data dengan bahasa indonesia.

2. Penelitian ini hanya menggunakan satu kategori *fashion* yaitu tas.
3. Penelitian ini menggunakan lima jenis tas yaitu *shoulder bag*, *sling bag*, *hand bag*, *totebag*, & *backpack*.
4. Penelitian ini menggunakan tiga *brand* untuk masing-masing jenis tas.
5. Penelitian ini menggunakan kata kunci *brand fashion* lokal, tas lokal, *shoulder bag*, *sling bag*, *hand bag*, *totebag*, & *backpack*.
6. Penelitian ini terbatas pada data yang dikumpulkan pada periode waktu tertentu yaitu 6 bulan terakhir.
7. Penelitian ini menggunakan bahasa pemrograman python untuk mengolah dan menganalisis data.
8. Penelitian ini menggunakan *software* powerbi untuk memvisualisasikan hasil analisis data.

1.5 State of The Art

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini diambil beberapa referensi dari penelitian sebelumnya termasuk jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Referensi dari beberapa jurnal beserta pembahasannya terdapat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

Judul Jurnal	Pembahasan
<p>Perbandingan Naïve Bayes, SVM, dan K-NN untuk Analisis Sentimen Gadget Berbasis Aspek</p> <p>Peneliti Jessica Widyadhana Iskandar dan Yessica Nataliani</p> <p>Lokasi Universitas Kristen Satya Wacana</p> <p>Tahun 2021</p> <p>Nama Jurnal</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Pada penelitian ini melakukan perbandingan kinerja metode Naïve Bayes, SVM, dan K-NN terhadap analisis sentimen gadget berbasis aspek. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu metode SVM memiliki kinerja yang lebih baik bila dibandingkan dengan Naïve Bayes dan K-NN. Metode SVM menunjukkan hasil terbaik dengan rata-rata akurasi sebesar 96.43%. Metode Naïve Bayes memiliki rata-rata</p>

<p>Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi</p>	<p>akurasi sebesar 83.54%. Sedangkan Metode K-NN memiliki rata-rata akurasi sebesar 59.68%.</p> <p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian: Jurnal ini memberikan hasil informasi perbandingan antara algoritma SVM dengan Naïve Bayes dan K-NN. Dengan melihat hasil algoritma SVM pada jurnal ini lebih baik dibandingkan Naïve Bayes dan K-NN menjadikan langkah awal dalam melakukan analisis sentimen menggunakan algoritma SVM dari pendekatan yang telah terbukti efektif dalam penelitian ini.</p>
<p>Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor.</p> <p>Peneliti Azella Dwi Folia & Riri Aryani Yulianti</p> <p>Lokasi Politeknik Negeri Bandung</p> <p>Tahun 2023</p> <p>Nama Jurnal Applied Business and Administration Journal</p>	<p>Hasil Penelitian: Pada penelitian ini konsumen cenderung memilih produk <i>fashion</i> impor karena dianggap memiliki kualitas dan prestise yang lebih baik, meskipun harga produk lokal lebih terjangkau. Namun, sebagian besar responden menyadari pentingnya mendukung bisnis lokal dengan membeli produk dalam negeri. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bangga dan nyaman saat menggunakan produk <i>fashion</i> lokal karena nilai-nilai tradisionalnya yang cocok untuk lingkungan tropis.</p> <p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian: Jurnal ini membahas pengaruh sentimen konsumen terhadap niat membeli</p>

	<p>produk <i>fashion</i> dengan <i>brand image</i> lokal dan impor. Penelitian dari jurnal tersebut dapat memberikan wawasan yang berguna dalam memahami <i>preferensi</i> konsumen terhadap produk <i>fashion</i> lokal dan impor, serta bagaimana <i>brand image</i> dan sikap konsumen memengaruhi niat beli mereka.</p>
<p>Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam</p> <p>Peneliti Tony Wibowo & Yudi</p> <p>Lokasi Universitas Internasional Batam</p> <p>Tahun 2021</p> <p>Nama Jurnal Conference on Business Social Sciences and Technology</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Dari hasil yang diteliti disimpulkan bahwa Tiktok sebagai media pemasaran digital memiliki dampak yang cukup signifikan karena dengan adanya media sosial kita bisa menjual jasa kita ke tempat yang tidak bisa kita gapai sekalipun dan tentu saja bisa menambah penjualan dengan orang yang belum pernah kita temui sekalipun.</p> <p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</p> <p>Jurnal ini membahas pentingnya media sosial Tiktok dalam pemasaran <i>digital</i> dan pengaruhnya terhadap <i>brand</i> lokal.</p>
<p>Minat Beli International Fashion Brand di Indonesia</p> <p>Peneliti Ineke Oktaviana & Ginanjar Rahmawan</p> <p>Lokasi</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion lifestyle, international brand image</i>, dan sikap konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>fashion</i> lokal yang mendunia.</p>

<p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta</p> <p>Tahun 2023</p> <p>Nama Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)</p>	<p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian: Jurnal ini dapat menjadi tinjauan pustaka yang <i>relevan</i> karena membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk <i>fashion</i> lokal yang sudah mendunia, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan <i>preferensi</i> konsumen terhadap brand <i>fashion</i> lokal.</p>
<p>A Sentiment Analysis Approach of Data Volatility for Consumer Satisfaction in the Fashion Industry</p> <p>Peneliti Feras Al-Obeidat, Anoud Bani Hani, Ellhadj Benkhefila, Oluwasegun Adedugbe, & Munir Majdalawieh</p> <p>Lokasi United Arab Saudi</p> <p>Tahun 2019</p> <p>Nama Jurnal Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)</p>	<p>Hasil Penelitian: Penelitian ini menjadikan industri <i>fast fashion</i> sebagai studi kasus karena sifat volatilitasnya yang tinggi data media sosial, di antara beberapa karakteristik lain yang mempengaruhi keputusan. Penelitian ini difokuskan untuk menyelidiki teknik analisis sentimen yang ada dan pengembangan baru untuk industri <i>fast fashion</i> berdasarkan karakteristiknya yang khas untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen.</p> <p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian: Jurnal tersebut menjadi tinjauan pustaka karena membahas pentingnya hubungan antara kepuasan pelanggan kepercayaan <i>brand</i> dan loyalitas <i>brand</i>.</p>

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka atau panduan yang membantu untuk menyusun penelitian secara terstruktur dan sistematis. Sistematika penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, *state of the art*, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang terdiri dari teori dasar seperti *Natural Language Processing*, Media Sosial Tiktok, Analisis Sentimen, *Pre-Processing*, *Term Frequency-Inverce Document Frequency*, *Support Vector Machine*, dan juga *Dashboard*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode atau tahapan yang dilakukan dan diterapkan pada penelitian Analisis Sentimen *Brand Fashion* Lokal.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN HASIL

Bab ini membahas implementasi dan hasil pada Analisis Sentimen *Brand Fashion* Lokal berupa model yang sudah dilatih menggunakan pendekatan *Natural Language Processing*.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian tentang Analisis Sentimen Tiktok Terhadap Pengguna *Brand Fashion* Lokal Pendekatan *Natural Language Processing*.