

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, terutama dalam era digital yang berkembang pesat. Mengubah gaya hidup yang dipicu oleh kemajuan teknologi ini berdampak besar pada berbagai sektor, termasuk industri fashion. Salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Z, adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berkreasi dan mengekspresikan diri, termasuk dalam bidang fashion. Populasi TikTok sebagai platform ekspresi pribadi telah menjadikannya alat yang efektif bagi merek dan kreator dalam mempromosikan produk fashion mereka.

Pada tahun 2021, TikTok berkolaborasi dengan *shopify* untuk meluncurkan TikTok shop, sebuah fitur commerce yang memungkinkan para pengguna membeli produk langsung dari platform tersebut, fitur ini menjadi terobosan dalam dunia e-commerce, mengintegrasikan hiburan dan belanja dalam suatu aplikasi. Dengan semakin banyaknya pengguna aktif TikTok, platform ini telah menjadi tempat yang sangat menarik untuk melakukan analisis sentimen terhadap berbagai topik, termasuk produk fashion. Analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang sangat berguna bagi pelaku industri fashion dalam memahami preferensi, keluhan, atau apresiasi dalam meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar mereka.

Namun, melakukan analisis sentimen di TikTok tidaklah mudah. Tantangan utamanya adalah volume data yang sangat besar yang dihasilkan setiap harinya oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Data ini mencakup video, teks, komentar, dan reaksi pengguna terhadap konten yang berkaitan dengan fashion. Oleh karena itu, diperlukan metode analisis data yang efisien dan akurat untuk mengolah data dalam skala besar ini. Selain itu, dalam menganalisa sentimen di bidang fashion, peneliti juga harus mempertimbangkan beberapa faktor penting seperti variasi gaya fashion, trend yang sedang berlangsung, dan preferensi pengguna yang sangat dinamis.

Metode yang sering digunakan dalam analisis sentimen adalah *Naive bayes*. *Naive bayes* merupakan salah satu metode klasifikasi teks yang sering digunakan dalam *natural language processing* (NLP) untuk mengklasifikasi teks berdasarkan sentimen yang terkandung di dalamnya, yaitu positif, negatif, atau netral. Metode ini didasarkan pada teorema Bayes dengan asumsi independensi antar fitur. Meskipun asumsi independensi ini sering kali tidak realistis dalam banyak kasus, *Naive bayes* tetap terbukti sangat efektif dalam berbagai skenario analisis sentimen karena kecepatan dan kemampuan dalam mengelola data dalam jumlah besar.

Dalam penelitian ini, metode *Naive Bayes* digunakan untuk menganalisis sentimen pengguna TikTok. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah praproses data untuk membersihkan teks dari elemen yang tidak relevan, seperti tanda baca, angka, atau kata-kata yang tidak bermakna. Setelah pra proses selesai, data teks tersebut diubah menjadi bentuk vektor yang dapat dipahami oleh model *Naive Bayes*. Model ini kemudian digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen dari teks yang dianalisis.

Selain klasifikasi sentimen, peneliti ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk fashion di TikTok. Berdasarkan faktor yang mungkin berpengaruh antara lain kualitas produk, harga, desain produk, dan responsivitas penjual. Dengan menggunakan model *Naive Bayes*, peneliti dapat menganalisis pola sentimen yang terkait dengan faktor-faktor ini dan menentukan faktor mana yang memiliki dampak terbesar terhadap persepsi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam yang lebih mendalam tentang bagaimana pengguna TikTok merespons produk fashion yang mereka temui di platform tersebut. Hasil analisis sentimen ini dapat memberi wawasan strategis bagi pelaku industri fashion, baik dalam hal pengembangan produk, strategis pemasaran, maupun perbaikan layanan. Salian itu, penelitian ini juga dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dengan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pengguna.

Secara keseluruhan, analisis sentimen di TikTok terdapat produk fashion merupakan langkah penting untuk mengoptimalkan potensi platform ini sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif. Dengan memahami lebih dalam bagaimana pengguna merespon produk yang mereka lihat di TikTok, merek fashion dapat lebih responsif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu bagaimana cara melakukan analisis sentimen pengguna TikTok terhadap produk fashion menggunakan metode *Naïve Bayes*.

1.3. Ruang lingkup

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan dan ruang lingkup sebagai berikut :

1. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari akun TikTok livehaf. Akun ini menjadi fokus dalam analisis sentimen karena relevansi kontennya dengan produk fashion.
2. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan teknik scraping yang dilakukan melalui web bernama web aplifli. Data yang diambil mencakup text comment yang terkait dengan produk fashion dari akun livehaf.
3. Rentan waktu pengumpulan data dikumpulkan dalam kurun waktu satu bulan, yakni bulan September tahun 2024. Pemilihan periode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang cukup representatif untuk analisis sentimen.
4. Dalam metode analisis sentimen peneliti akan menerapkan metode *Naive Bayes* untuk klasifikasi sentimen. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi sentimen positif, negatif, atau netral dari teks yang diperoleh dari komentar atau interaksi pengguna TikTok.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami sentimen pengguna TikTok terhadap produk fashion tertentu serta untuk mengevaluasi efektivitas metode *Naive Bayes* dalam analisis sentimen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri fashion dalam memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan hasil analisis sentimen yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran produk mereka, mengidentifikasi kekurangan produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di masa depan.