

## BAB I

### PENDAHULUAN

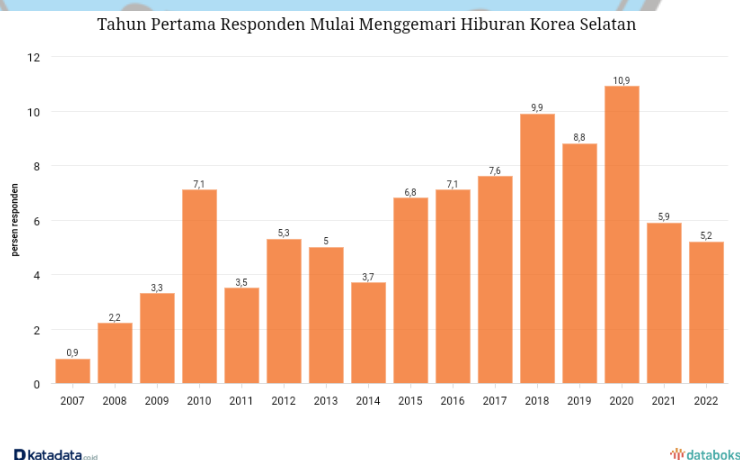
#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi memudahkan masyarakat Indonesia lebih terbuka dalam pengetahuan secara luas. Termasuk dengan kemajuan perkembangan internet dan media sosial yang mudah diakses. Hadirnya kemudahan di internet yang membuat internet tidak lagi menjadi sarana untuk mencari informasi. Internet juga bisa digunakan sebagai lahan bisnis yang lebih dikenal sebagai bisnis *online* atau *e-commerce*. Laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia berkolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menyatakan bahwa 27,6% mayoritas masyarakat Indonesia berbelanja *online* minimal sebulan sekali (Yoshio, 2022). *E-commerce* merupakan kegiatan usaha yang mengimplikasikan manufaktur, konsumen, perdagangan perantara, dan pelayanan jasa dengan menggunakan jaringan komputer atau dikenal dengan internet (Prasetyo & Barkatullah, 2005). Dengan adanya *e-commerce* memudahkan pelaku bisnis untuk mengalihkan cara penjualan secara *online* atau melalui media *e-commerce*.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada bulan November 2022 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih untuk belanja kebutuhan secara online (Annur, 2020). Alasan yang paling banyak yaitu harga yang jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko dengan persentase sebanyak 15,2%. Alasan kedua yang paling banyak yaitu dapat dilakukan dimana saja sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli suatu barang namun tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke tempat. Semakin banyak *e-commerce* dan perusahaan lokal yang melayani pembelian *online* maka akan semakin ketat persaingan di antara satu sama lain. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis *online* untuk menarik konsumen, dengan cara memberikan gratis ongkir untuk pengiriman, menawarkan promo-promo menarik, dan beberapa cara

lainnya. Cara lain yang dilakukan pelaku usaha *online* adalah menggunakan *brand ambassador* yang tengah diminati oleh masyarakat Indonesia.

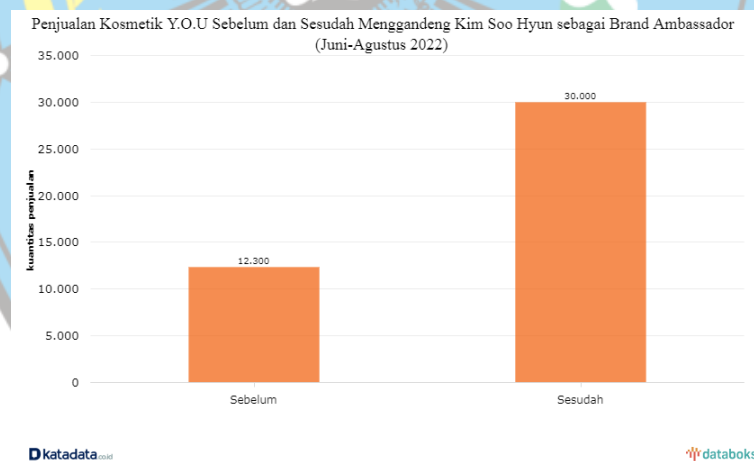
*Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercayai untuk mewakili suatu merk dan menjadi wajah dari merek tersebut (Poghosyan, 2015). Di jaman pasar modern seperti sekarang, tanpa adanya *brand ambassador* akan susah untuk menjual produk. Untuk mengingat suatu produk, dibutuhkan pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk produk yang tepat pada waktu yang tepat agar suatu produk akan tetap berjalan dengan stabil di antara banyaknya produk dan *e-commerce* serupa. Dewasa ini, beberapa perusahaan lokal Indonesia termasuk *e-commerce* mulai berbondong-bondong menggunakan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Produk industri hiburan asal Korea Selatan mulai banyak digemari di Indonesia, baik dalam bentuk musik, drama, makanan, dan budaya. Menurut laporan Katadata Insight Center (KIC) bersama zigi.id, mengatakan bahwa sekitar 1000 responden yang disurvei, sebanyak 10,9% responden terkena gelombang korea atau disebut dengan *korean wave* pada tahun 2020. Gelombang tersebut terlihat sudah menguat di awal tahun 2010 hingga puncaknya di awal pandemi Covid-19 tahun 2020. Sebanyak 2,1% perbedaan dari tahun 2019 ke 2020 yang menjadi puncak digemarinya hiburan yang berasal dari Korea Selatan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan lokal dan *e-commerce* melihat sebuah kesempatan untuk menggandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yang akan menjadi wajah bagi perusahaan mereka.



### Gambar 1. 1 Jumlah penggemar hiburan Korea Selatan per tahun

(Sumber: Katadata, 2022)

Salah satu contoh *brand* kosmetik lokal Indonesia Y.O.U yang menggunakan artis asal Korea Selatan Kim Soo Hyun untuk menjadi *brand ambassador* produk kosmetik mereka. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh KataData (2022) menyebutkan bahwa strategi Y.O.U berhasil dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara menggaet artis Kim Soo Hyun menjadi *brand ambassador* produk kosmetik yang mereka tawarkan. Hasil riset pasar yang dibagi menjadi 2 periode yaitu sebelum dan sesudah Kim Soo Hyun menjadi *brand ambassador* memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Sebelum Kim Soo Hyun bergabung menjadi *brand ambassador*, hasil penjualan kosmetik sebanyak 12.300 kuantitas penjualan. Dibandingkan dengan sesudah Kim Soo Hyun menjadi *brand ambassador* kuantitas penjualannya naik sebanyak 17.700 atau 143% menjadi 30.000 kuantitas penjualan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemilihan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* sangat menjanjikan untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.



### Gambar 1. 2 Kuantitas Penjualan Kosmetik Y.O.U

(Sumber: Katadata, 2022)

Penggunaan artis korea sebagai *brand ambassador* yang menjadi *trend* di dalam pemasaran *online* juga dilakukan oleh beberapa *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* yang sudah akrab dengan keseharian seperti Tokopedia, Shopee, Blibli,

Lazada, dan lainnya pun mulai memakai artis asal Korea Selatan menjadi *brand ambassador*. Tokopedia yang menggandeng *boygrup* BTS, Shopee yang menggandeng *girlgrup* Blackpink, dan lainnya. Penggunaan artis Korea Selatan menjadi *brand ambassador* seakan menjadi *trend* di kalangan bisnis *online*. Target pemasaran kali ini adalah masyarakat yang menyukai artis-artis yang menjadi *brand ambassador* produk lokal dan *e-commerce* tersebut. Keterlibatan *brand ambassador* merupakan salah satu faktor kuat untuk mempengaruhi keputusan minat beli dari konsumen. Pemanfaatan artis dari Korea Selatan mewakili suatu merk produk atau *e-commerce* memiliki keuntungan untuk pihak pertama atau yang menawarkan yaitu mereka mendapatkan keuntungan dari sisi penjualan dikarenakan target pasar mereka yaitu penggemar artis tersebut yang dimana dikenal loyal dan bersedia untuk membeli (Slamet et al., 2022)

Namun, penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* menuai sentimen positif dan negatif. Untuk pengguna *skincare* lokal merasa bahwa standar warna kulit antara Indonesia dan Korea Selatan sangatlah berbeda dan merasa bahwa artis-artis tersebut tidak menggambarkan warna kulit asli Indonesia. Selain itu harga suatu produk akan menanjak naik dari harga sebelumnya dikarenakan perbedaan artis yang menjadi wajah dari produk tersebut. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen untuk mengeluarkan pendapat mengenai hal tersebut. Twitter memiliki kelebihan dibandingkan media sosial lainnya yaitu tampilan yang simpel, topik *terupdate*, dan cepat dalam menggambarkan sebuah opini pengguna. Fungsi pada Twitter yang digunakan untuk berbagi bahan menjadi sarana yang digunakan di berbagai aspek salah satunya sebagai media pelatihan berupa sentimen analisis, *text mining*, dan *artificial intelligence* (Hartanto, 2017). Untuk mengetahui berbagai sentimen masyarakat Indonesia terhadap penggunaan artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk lokal maka diperlukan analisis sentimen terhadap pengguna Twitter.

Analisis sentimen adalah penelitian yang menerapkan teknik untuk mengumpulkan opini, emosi, dan sentimen dalam bentuk dan ciri yang dimiliki yang dituangkan dalam bentuk tekstual (Liu, 2012). Terdapat 2 pendekatan untuk melakukan analisis sentimen, yang pertama yaitu *machine learning* dengan melatih

data latih pada dataset yang dilabelkan secara manual. Untuk dapat mengklasifikasikan suatu opini (negatif atau positif) perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu apakah suatu kalimat tersebut mengandung opini atau tidak. Pendekatan 2 yaitu berbasis leksikal (*Lexicon*) yang tidak membutuhkan data latih untuk mendapatkan polaritas dari suatu sentimen. (Medhat et al., 2014). Data diproses dengan cara memberikan skor sentimen untuk setiap opini yang ada. Metode *lexicon* bekerja dengan cara membuat kamus kata opini (*lexicon*) terlebih dahulu. Metode ini akan mengklasifikasikan teks opini secara otomatis dengan melihat data latih berupa teks opini yang sudah diklasifikasikan secara manual sebelumnya (Azhar, 2018). *Lexicon* bekerja dengan cara memeriksa data yang sudah diproses dan bersih kemudian dibandingkan dengan kamus *lexicon* yang sudah ada sebelumnya. Kamus *lexicon* yang digunakan pada penelitian ini adalah InSet (*Indonesia Lexicon Sentiment*) yang dikembangkan oleh (Koto & Rahmaningtyas, 2018). Kamus InSet mengandung kata-kata yang sudah ada bobot atau nilainya per setiap kata. Bobot tersebut nantinya akan digunakan untuk menilai emosi di dalam suatu kalimat. Bobot ini terbagi menjadi positif dan negatif yang akan dijumlahkan untuk menilai suatu sentimen itu mengarah ke positif atau negatif. Kamus InSet terdiri dari 3609 kata positif dan 6609 kata negatif.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Nooryuda Prasetya & Winarso, 2021) yang berjudul “Penerapan *Lexicon-Based* Untuk Analisis Sentimen Pada Twitter Terhadap Isu Covid-19” mengenai Covid-19 yang menjadi konspirasi dan tidak dipercayai bahwa Covid-19 benar nyata. Penelitian ini menggunakan metode *lexicon based* dan mengelompokkan opini masyarakat ke dalam 3 kelas yaitu, positif, negatif, dan netral. Hasil yang diperoleh sentimen kategori positif sebesar 58,08%, opini sentimen negatif sebesar 37,61%, dan opini sentimen kategori netral sebesar 4,31%. Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh (Arief & Imanuel, 2019) yang berjudul “Analisis Sentimen Topik Viral Desa Penari Pada Media Sosial Twitter Dengan Metode *Lexicon Based*”. Penelitian ini melakukan analisis sentimen terhadap topik viral desa penari pada media sosial Twitter dengan metode *lexicon based*. Dari 100 data *tweet* diperoleh hasil 3,3% *tweet* positif, 76,7% *tweet* netral, dan 20% *tweet* negatif. Disimpulkan bahwa sentimen masyarakat

terhadap cerita ini kebanyakan adalah bersifat netral. Penelitian mengenai penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* pernah dilakukan oleh (Slamet et al., 2022) yang berjudul “ Analisis Sentimen Twitter Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai *Brand Ambassador* Produk Kecantikan Lokal”, penelitian ini terfokus kepada *brand ambassador* produk kecantikan lokal dan menggunakan metode *support vector machine* (SVM). Nilai akurasi yaitu 83,60% dengan presisi 83,86% dan *recall* 99,62% dan menunjukkan kecenderungan masyarakat bersifat positif dengan adanya keputusan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas mengenai penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk produk Indonesia dan mendapatkan berbagai sentimen di media sosial Twitter maka diperlukan analisis yang bisa melihat sentimen terhadap topik tersebut. Sehingga diperlukan analisis sentimen yang bisa mengklasifikasikan sentimen menjadi positif dan negatif. Oleh karena itu, analisis yang digunakan yaitu analisis sentimen dengan metode *lexicon* dengan menggunakan kamus InSet *lexicon* yang telah terbagi menjadi kata positif dan negatif untuk mengetahui sentimen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk Indonesia.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum sentimen pengguna Twitter terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia?
2. Bagaimana hasil klasifikasi dan visualisasi sentimen menggunakan *lexicon sentiment* pengguna Twitter terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia?
3. Bagaimana tingkat akurasi, presisi, dan *recall* metode *lexicon* dalam pengklasifikasian sentimen pengguna Twitter terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan gambaran umum sentimen pengguna Twitter terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia.
2. Mendapatkan hasil klasifikasi dan visualisasi menggunakan metode *lexicon sentiment* terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia.
3. Mendapatkan tingkat akurasi, presisi, dan recall metode *lexicon* dalam pengklasifikasian sentimen pengguna Twitter terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Membantu perkembangan ilmu pengetahuan mengenai metode *lexicon sentiment* sehingga bisa digunakan untuk referensi dan bahan belajar untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan analisis sentimen dan *text mining* terutama pada metode *lexicon sentiment* terhadap *brand ambassador* artis Korea Selatan pada produk Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca, berguna untuk mengetahui mengenai informasi sentimen masyarakat Indonesia terhadap topik terkait dan menambah wawasan serta sarana informasi mengenai penelitian terkait.
- b. Bagi Peneliti, untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian sekaligus menerapkan ilmu yang didapat selama proses belajar di perkuliahan dan untuk menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan sarjana statistika
- c. Bagi Universitas, menjadi bahan pustaka dan bahan informasi untuk penelitian dengan menggunakan metode *lexicon sentiment* dan memberikan referensi untuk penulisan skripsi angkatan selanjutnya.
- d. Bagi perusahaan, memudahkan pihak perusahaan untuk mengetahui bagaimana sentimen pengguna Twitter terhadap *brand ambassador* yang

dipilih dan bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemilihan *brand ambassador*.

### 1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data cuitan atau data *tweet* pada media sosial Twitter yang di *crawling* menggunakan *software* Rstudio pada tanggal 02 Februari 2023.
2. Penelitian ini menggunakan *software* R Studio dan Google Colab.
3. *Brand ambassador* yang digunakan yaitu artis Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* dari produk Indonesia termasuk *brand ambassador* untuk *e-commerce* dan produk lokal Indonesia.
4. Kata kunci yang digunakan dalam *crawling* data yaitu “BA Artis Korea”.
5. Metode yang digunakan yaitu *lexicon sentiment* dan menggunakan kamus *lexicon InSet (Indonesian Lexicon Sentiment)* yang dikembangkan oleh Koto dan Rahmanyas tahun 2018.
6. Evaluasi klasifikasi menggunakan tingkat akurasi, presisi, dan recall yang dihitung menggunakan *table confusion matrix*.