

Analisis Sentimen untuk Mengukur Nilai Reputasi Merek Dagang Aplikasi Grosir Daring = Sentiment Analysis to Measure the Brand Reputation Value of Online Wholesale Applications

Jihan Prama Nurahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529265&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi covid-19 di Indonesia yang terjadi pada tahun 2020 telah mengubah berbagai aspek di setiap lini masyarakat Indonesia, termasuk cara masyarakat berbelanja. Regulasi terkait pembatasan akses dan jarak memaksa masyarakat Indonesia bertransformasi menggunakan aplikasi daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu aplikasi daring yang penggunaannya meningkat adalah penggunaan aplikasi grosir daring seperti HappyFresh, Sayurbox, dan TaniHub. Peningkatan transaksi tidak serta merta menggambarkan bahwa layanan yang diberikan oleh ketiga aplikasi itu baik, keluhan pelanggan masih ditemukan pada media sosial seperti Twitter dan ulasan pengguna aplikasi di Google Play Store. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung Net Brand Reputation (NBR) dari ketiga aplikasi dengan melakukan analisis sentimen analisis. Data yang digunakan berasal dari Twitter dan ulasan pengguna di Google Playstore dalam rentang waktu Januari 2020 hingga Maret 2021. Model klasifikasi analisis sentimen dibuat dengan menggunakan tiga algoritma klasifikasi Naïve Bayes, Support Vector Machine (SVM), dan Decision Tree. Hasil dari penelitian didapatkan aplikasi Happyfresh, Sayurbox, dan TaniHub memiliki sentimen positif di masyarakat. Aplikasi grosir daring yang memiliki nilai NBR terbesar adalah Tanihub, kedua adalah Happyfresh, dan yang terakhir adalah Sayurbox.

.....The COVID-19 pandemic in Indonesia that occurred in 2020 has changed various aspects in every line of Indonesian society, including the way people shop. Regulations related to access and distance restrictions force Indonesians to transform using online applications to meet their daily needs. One of the online applications whose use is increasing is the use of online wholesale applications such as HappyFresh, Sayurbox, and TaniHub. The increase in transactions does not necessarily illustrate that the services provided by the three applications are good, customer complaints are still found on social media such as Twitter and application user reviews on the Google Play Store. This study aims to calculate the Net Brand Reputation (NBR) of the three applications by performing sentiment analysis. The data used comes from Twitter and user reviews on the Google Playstore in the period January 2020 to March 2021. The sentiment analysis classification model is created using three classification algorithms, Naïve Bayes, Support Vector Machine (SVM), and Decision Tree. The results of the study showed that Happyfresh, Sayurbox, and TaniHub applications had positive sentiments in the community. The online wholesale application that has the largest NBR value is Tanihub, the second is Happyfresh, and the last is Sayurbox.