

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sosial media merupakan salah satu perkembangan dari internet. Smartphone dilengkapi dengan kamera berkualitas tinggi, memungkinkan banyak orang untuk melakukan aktivitas baru dan menarik, orang dapat dengan mudah mengambil foto kapan saja dan di mana saja, kemudian mengunggahnya ke media sosial. Jenis media sosial yang umum digunakan antara lain Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial[1].

Instagram sendiri juga merupakan salah satu media sosial yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat global terutama di kalangan dewasa maupun muda, tercatat oleh Hootsuite (We are Social), pada tahun 2021 pengguna instagram di indonesia berada di urutan ketiga dengan persentase pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi[2]. Media sosial juga merupakan perilaku e-commerce di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. sebagai platform e-commerce memungkinkan pemilik bisnis dengan pengetahuan teknologi serta sumber daya yang terbatas karena sosial media sebagai platform e-commerce memiliki fitur yang lengkap, tersedia, serta mudah digunakan, untuk mengembangkan bisnisnya dan dikenal dengan sebutan social

commerce[3]. Banyak perusahaan dan merek yang memasuki dunia maya untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Sosial media, yang pada dasarnya adalah platform untuk ekspresi diri, mulai bergerak ke arah ekspresi bisnis. Bisnis dapat menggunakan sosial media untuk menjual produk dan tidak hanya mengandalkan pemasaran fisik, tetapi juga menghasilkan lebih banyak pendapatan.

Salah satu bentuk dari social commerce adalah influencer, influencer sendiri merupakan sebutan untuk orang-orang yang memiliki audience serta followers yang banyak di sosial media dan juga influencer biasanya dapat pengaruh yang cukup besar bagi followers mereka. Influencer dianggap dapat mempengaruhi orang lain atau followers mereka dengan pengetahuan, otoritas, atau hubungan mereka dengan audiens[4]. Bisnis yang mengandalkan sosial media, tidak luput dari pengaruh yang diberikan dari influencer terhadap produk mereka. Untuk memperkenalkan produknya, biasanya bisnis memanfaatkan influencer yang memiliki cukup banyak followers di sosial media untuk memasarkan produk produk mereka dengan melakukan endorse.

Dikutip dari The Economic Times, endorsement atau endorse adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki 3 pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang[5]. Oleh karena itu pelaku bisnis menggunakannya sebagai bentuk promosi untuk menggiring opini audience yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru.

Dengan media sosial Instagram, influencer melakukan promosi melalui posting foto atau video mengenai produk tertentu.

Penelitian tentang analisis sentimen opini terhadap product endorsement pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan metode naive bayes didapatkan akurasi sebesar 75%. Maka dari itu dalam hal ini penelitian ini ditujukan untuk membuktikan atau membandingkan apakah hasil akurasi akan lebih tinggi dengan menggunakan metode yang berbeda[6].

Pada penelitian ini akan melakukan uji performa dari metode Multinomial Naive Bayes (MNB) dengan membandingkan performa dari beberapa metode lain, yaitu K-Nearest Neighbor (KNN), Decision Tree. Penanganan pada sentimen analisis ada bermacam-macam, Naive Bayes Classifier (NBC) merupakan salah satu teknik pengklasifikasian probabilitas sederhana berdasarkan pada teorema bayes[7].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat dari hasil opini masyarakat atau audience yang terkhusus pengguna sosial media (Instagram) terhadap merek atau produk yang berikan oleh influencer. Masyarakat 4 atau audience yang menggunakan Instagram sebagai sebuah alat berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan

metode Naive Bayes Classifier sebagai tempat untuk mengklasifikasi opini masyarakat atau audience ke dalam kelas-kelas (positif dan negatif).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah dijabarkan pada latar belakang, maka dapat ditarik pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara untuk mengimplementasikan algoritma *Naive Bayes Classifier* terhadap klasifikasi sentimen opini masyarakat atau *audience* Instagram pada *product endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*?
2. Bagaimana tingkat akurasi klasifikasi sentimen opini masyarakat atau *audience* Instagram berdasarkan metode *Naive Bayes Classifier* yang digunakan pada penelitian ini?
3. Berapa Tingkat Performa metode MNB dibandingkan Metode KNN, dan Decision Tree.

### 1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah terkait dengan penelitian ini agar tidak menyimpang ke dalam pembahasan lain dan lebih memudahkan penulis dalam proses pengerjaan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian metode.

2. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data komentar instagram dari *user* yang memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan pada *feed* instagram *user*.
3. Metode yang digunakan dalam mengklasifikasikan adalah *Naive Bayes Classifier*.
4. Dataset yang digunakan berupa *text* komentar bahasa indonesia.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Membangun model dengan metode Naive Bayes Classifier untuk melakukan kemampuan klasifikasi sentimen opini pengguna instagram melalui postingan instagram yang diunggah.
2. Melakukan pengujian untuk melihat pengaruh penggunaan metode Naive Bayes Classifier untuk melakukan kemampuan klasifikasi.
3. Melakukan pengujian performa metode MNB dibandingkan metode KNN, dan Decision Tree

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui klasifikasi opini pengguna Instagram terhadap product endorsement yang dilakukan oleh influencer.

2. Mengetahui kinerja Naive Bayes Classifier terhadap pengklasifikasian opini pengguna Instagram terhadap product endorsement yang dilakukan oleh influencer.
3. Membantu pelaku bisnis untuk mempertimbangkan penggunaan jasa endorsement yang dilakukan oleh influencer bagi keberlangsungan bisnis mereka.

## **1.6. Metode Penelitian**

### **1.6.1. Metode Studi Literatur**

Mengumpulkan beberapa referensi terkait Klasifikasi, Product Endorsement, Influencer, dan metode *Naive Bayes Classifier* dari beberapa jurnal prosiding, buku, artikel, dan beberapa referensi lainnya.

### **1.6.2. Metode Pengumpulan Data**

Dataset yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dari proses *scraping* data dari komentar instagram yang diberi label secara manual.

### **1.6.3. Metode Klasifikasi**

Algoritma klasifikasi yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk menguji *dataset* dalam tiga metode yang berbeda,

algoritma klasifikasi yang digunakan untuk pengujian adalah Metode MNB, KNN, dan Decision Tree.

#### 1.6.4. Metode Testing

Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk membandingkan performa dari kinerja suatu metode yang dibangun, beberapa teknik yang digunakan adalah Confusion matrix.

#### 1.7. Sistematika Penulisan

Materi - materi dalam Laporan Skripsi meliputi beberapa sub bab dan diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

##### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian, dan pada bab ini juga memuat teori-teori dan konsep untuk penyelesaian masalah yang diusulkan.

##### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan dilakukan seperti alat, bahan, dan alur penelitian yang akan dilakukan.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh serta hasil pengujiannya.

#### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang didasarkan pada hasil penelitian dan diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

