

ANALISIS SENTIMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOPI KENANGAN DI MALAYSIA DAN SINGAPURA UNTUK MENGETAHUI KESADARAN MEREK

Pitra Rahmawati¹
Vincentius Rachmadi Parmono²
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
pitrasahmawatii@gmail.com¹
rachmadi.parmono@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Era globalisasi telah menjadikan bisnis internasional sebagai bagian penting dalam perekonomian global. Perusahaan, termasuk Kopi Kenangan, harus beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan persaingan yang semakin kompleks. Media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi alat dalam strategi pemasaran internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen konsumen terhadap merek Kopi Kenangan di Instagram di dua negara, yaitu Malaysia dan Singapura. Penelitian ini menggunakan metode analisis sentimen dengan algoritma Azure Machine Learning untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari akun Instagram resmi Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura pada bulan September 2023 hingga Mei 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen di kedua negara tersebut adalah positif, dengan sensitivitas analisis sentimen mencapai 93,21%. Studi ini memberikan rekomendasi kepada Kopi Kenangan untuk secara konsisten meningkatkan interaksi konsumen melalui konten yang menarik dan dinamis di media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan tanggapan konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Instagram, Kopi Kenangan, Azure Machine Learning, Kesadaran Merek

ABSTRACT

The era of globalization has made international business a significant part of the global economy. Companies, including Kopi Kenangan, must adapt to rapid changes and increasingly complex competition. Social media, especially Instagram, has become an essential tool in international marketing strategies. This study aims to analyze consumer sentiment towards the Kopi Kenangan brand on Instagram in two countries, Malaysia and Singapore. This research utilizes sentiment analysis methods with Azure Machine Learning algorithms to collect and analyze data from the official Instagram accounts of Kopi Kenangan in Malaysia and Singapore from September 2023 to May 2024. The analysis results show that the majority of consumer feedback in both countries is positive, with sentiment analysis sensitivity reaching 93.21%. The study provides recommendations for Kopi Kenangan to consistently enhance consumer interaction through engaging and dynamic content on social media. This research also indicates that a deep understanding of consumer perceptions and responses is crucial for companies in designing effective and relevant marketing strategies.

Keywords: Sentiment Analysis, Social Media, Instagram, Kopi Kenangan, Azure Machine Learning, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menjadikan bisnis internasional sebagai bagian integral dari ekonomi global. Perusahaan kini tidak hanya fokus pada pasar domestik tetapi juga mengejar peluang di pasar global. Media sosial telah menjadi alat utama dalam mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memberikan peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi yang lebih luas. Dinamika media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, membuatnya menjadi alat promosi yang vital bagi perusahaan yang ingin berkembang secara internasional.

Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk ekspansi internasional adalah PT Bumi Berkah Boga, yang mengoperasikan kedai kopi bermerek Kopi Kenangan. Perusahaan ini menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Dengan lebih dari 850 toko di Indonesia dan gerai internasional di Malaysia dan Singapura, Kopi Kenangan telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Instagram, dengan fitur-fitur seperti stories, IGTV, dan belanja terintegrasi, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global secara kreatif dan menarik (Appel dkk. 2020).

Penggunaan media sosial di Indonesia, Malaysia, dan Singapura sangat tinggi, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer. Di Indonesia, pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta jiwa yang merupakan 60.42% dari total populasi sebanyak 276.4 juta (DataReportal 2023). Sementara di Malaysia, pengguna Instagram mencapai lebih dari 13.90 juta pengguna, dan di Singapura, pengguna Instagram mencapai 350 ribu (DataReportal 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi Kopi Kenangan untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura melalui Instagram. Sentimen yang diukur meliputi tanggapan positif, negatif, dan netral yang diungkapkan dalam komentar di postingan Instagram Kopi Kenangan. Analisis sentimen ini penting untuk memahami persepsi dan respons konsumen terhadap produk Kopi Kenangan di pasar internasional. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran mereka serta menyesuaikan pendekatan mereka untuk lebih efektif menjangkau konsumen.

Dalam konteks bisnis internasional, pemahaman mendalam tentang respons emosional konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting. Analisis sentimen media sosial menawarkan wawasan berharga untuk melacak dan mengevaluasi tanggapan konsumen, yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen (Sari & Wibowo 2019).

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis semantik untuk mengkategorikan dan menganalisis sentimen yang diungkapkan dalam komentar di Instagram Kopi Kenangan. Dengan memahami sentimen konsumen, Kopi Kenangan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat kehadiran mereka di pasar Malaysia dan Singapura, serta memastikan bahwa konten yang disajikan di media sosial tetap menarik dan informatif. Hal ini akan membantu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan mendorong keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen (Alizamar & Couto 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional menggambarkan aktivitas ekonomi yang melibatkan pertukaran barang, layanan, teknologi, modal, dan pengetahuan antar negara. Ini melampaui batas-batas nasional dan beroperasi dalam kerangka global atau transnasional, menciptakan jaringan luas dan

kompleks antara pelaku bisnis di seluruh dunia (Subedi 2022). Pertumbuhan pesat bisnis internasional dalam beberapa tahun terakhir disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kemajuan teknologi, liberalisasi kebijakan pemerintah terkait pergerakan lintas batas, pengembangan layanan yang menyederhanakan transaksi internasional, permintaan konsumen terhadap barang dan jasa asing, meningkatnya persaingan global, perkembangan lanskap politik global, dan upaya kolaboratif untuk mengatasi tantangan transnasional (Subedi 2022).

Pemasaran

Pemasaran dalam konteks bisnis berarti membangun hubungan yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh bisnis untuk mendapatkan nilai dari klien mereka dengan membangun hubungan yang kuat dan menciptakan nilai bagi mereka. Pemasaran memiliki dua tujuan utama: menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong 2012).

Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional melibatkan penetrasi pasar di lebih dari satu negara. Pemasaran multinasional menggunakan strategi pemasaran global yang standar, dikenal sebagai "globalisasi" (Rambe & Aslami 2021). Perdagangan internasional mencakup pertukaran barang dan jasa antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain berdasarkan kesepakatan bersama. Kompleksitas pemasaran internasional termasuk batas geografis, prosedur pengiriman, perbedaan bahasa, mata uang, peraturan perdagangan, dan skala ekonomi di berbagai negara (Rambe & Aslami 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses mengiklankan barang dan jasa melalui teknologi digital, sebagian besar melalui internet tetapi juga melalui perangkat seluler dan platform digital lainnya (Desai 2019). Cara perusahaan dan merek menggunakan teknologi untuk pemasaran telah berubah sepenuhnya dengan perkembangan pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup upaya pemasaran melalui perangkat elektronik atau internet, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan di lingkungan online (Desai 2019).

Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang mengetahui suatu hal melalui panca inderanya, mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Menurut Robbins (2005), persepsi adalah proses mengorganisasikan, menafsirkan, atau menginterpretasikan kesan indra untuk memberi makna kepada lingkungan (Sabarini 2021). Proses persepsi melibatkan tahap-tahap seperti stimulus, registrasi, dan interpretasi (Nisa dkk. 2023). Persepsi konsumen melibatkan proses kompleks mulai dari pemilihan stimulus hingga pembentukan gambaran umum lingkungan, mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian (Sukoyo dkk. 2019).

Sentimen

Sentimen adalah perasaan yang lebih stabil dan berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan emosi. Sentimen biasanya diekspresikan terhadap entitas tertentu, seperti individu, kelompok, atau objek. Analisis sentimen memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengevaluasi tanggapan konsumen, yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Akhtar dkk. 2020).

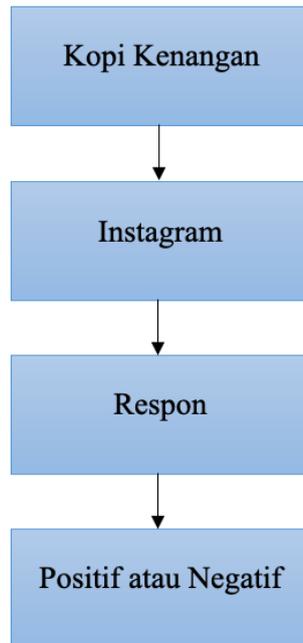
Semantik

Analisis semantik adalah metode untuk mengkategorikan dan menganalisis makna dari kata-kata atau kalimat dalam teks. Ini penting dalam memahami sentimen konsumen yang diungkapkan dalam komentar di media sosial, membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat (Nafinuddin 2020).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu. Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek mencakup kemampuan pelanggan untuk mengingat merek tertentu berdasarkan kategori produk tertentu. Menurut Kotler dkk. (2019), kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Kotler dkk. 2019)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

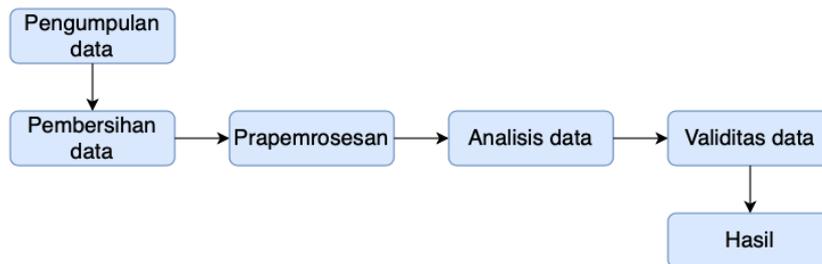
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dikenal sebagai metode tradisional yang berdasarkan filsafat positivisme. Prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis menjadi dasar metode ini. Data yang dikumpulkan dalam metode ini berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono 2013). Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna media sosial Instagram yang berinteraksi dengan akun Instagram Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan tentangnya. Dalam konteks penelitian ini, populasi meliputi semua konsumen Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura. Menurut Sugiyono (2013), populasi dapat dibedakan menjadi tiga kategori: populasi terbatas, populasi tidak terbatas, dan populasi sasaran. Penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas yang mencakup semua konsumen Kopi Kenangan di kedua negara tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah berkomentar satu kali atau lebih pada akun Instagram Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura. Sampel diambil menggunakan teknik random sampling dengan data ke-n yaitu data ke-11.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi daring pada komentar-komentar di

akun Instagram Kopi Kenangan Malaysia (@kenangancoffe.my) dan Singapura (@kenangancoffe.sg) dalam periode 15 September 2023 hingga 5 Juni 2024. Uji validitas digunakan untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Validitas yang digunakan adalah face validity, yang melibatkan penilaian subjektif seberapa baik instrumen pengukuran tampaknya menilai konstruk tertentu. Validasi ini dilakukan oleh beberapa ahli analisis sentimen media sosial yang akan menilai data yang telah dikategorikan berdasarkan sentimen (positif, negatif, atau netral) (Hamed Taherdoost & Lumpur 2016). Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang bermakna. Proses ini mencakup analisis sentimen yang menilai perasaan dan sikap yang diungkapkan dalam teks. Analisis ini menggunakan metode semantik untuk memahami sentimen konsumen terhadap Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura (Liu 2020).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan informasi yang bermakna. Proses ini dimulai dengan prapemrosesan data yang melibatkan pembersihan data dan normalisasi bahasa untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, analisis sentimen dilakukan menggunakan Azure Machine Learning untuk mengukur sentimen positif, negatif, dan netral dari komentar di Instagram Kopi Kenangan Malaysia dan Singapura. Uji validitas dilakukan dengan metode face validity, yang melibatkan penilaian subjektif oleh enam ahli analisis sentimen media sosial. Hasil analisis menunjukkan perbandingan sentimen antara kedua negara, dengan lebih banyak respon positif di Malaysia dibandingkan Singapura. Penelitian ini juga membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat validitas dan relevansi metode yang digunakan.

Penjelasan tahap proses di atas akan menghasilkan hasil analisis sentimen yang ingin peneliti gunakan, oleh karena itu proses tersebut dapat digambarkan dalam bentuk alur kerja seperti pada



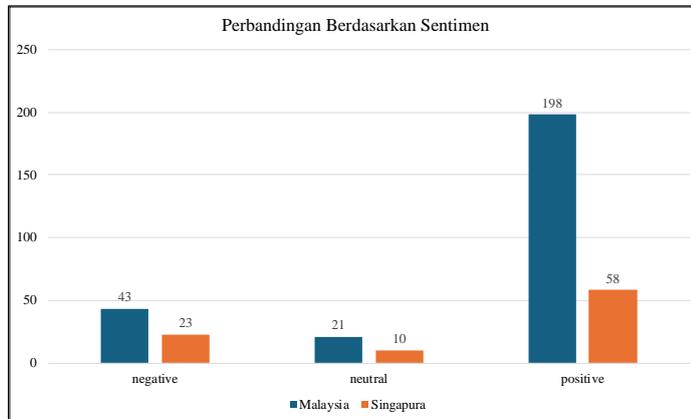
Gambar 2. Alur Analisis Sentimen

HASIL PENELITIAN

Data penelitian ini dikumpulkan dari komentar di akun Instagram Kopi Kenangan Malaysia dan Singapura antara 15 September 2023 hingga 16 Mei 2024 menggunakan web scraper Apify di dapatkan data sebanyak 343 komentar Singapura dan 929 komentar Malaysia. Setelah data terkumpul, dilakukan proses pembersihan data untuk menghapus elemen tidak relevan, menghasilkan 262 komentar untuk Singapura dan 727 komentar untuk Malaysia. Proses analisis data melibatkan beberapa tahap prapemrosesan termasuk normalisasi bahasa menjadi bahasa Inggris dan korelasi sentimen menggunakan LLM (Large Language Model). Data yang tidak relevan dikategorikan sebagai "no" dan dikeluarkan dari analisis lanjutan, menyisakan 91 komentar dari Singapura dan 262 komentar dari Malaysia untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam sentimen pengguna Instagram terhadap Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura. Pengguna di Malaysia cenderung memberikan lebih banyak sentimen positif dibandingkan dengan pengguna di Singapura. Data menunjukkan bahwa sentimen positif di Malaysia mencapai 198 sentimen, sementara di

Singapura hanya 58 sentimen. Sentimen negatif di Malaysia sebanyak 43, sementara di Singapura 23 sentimen negatif. Sentimen netral di Malaysia sebanyak 21 dan di Singapura sebanyak 10 sentimen netral.



Gambar 3. Grafik Perbandingan pada Instagram Kopi Kenangan Malaysia dan Singapura Berdasarkan Kategori Sentimen

Uji Validitas

Untuk validitas data, digunakan metode face validity yang melibatkan enam ahli untuk menilai akurasi hasil analisis sentimen. Data sampel diambil secara sistematis dengan interval setiap data ke-11. Hasil face validity menunjukkan bahwa analisis sentimen memiliki tingkat akurasi tinggi, dengan rata-rata akurasi 95.83% untuk Singapura dan 90.58% untuk Malaysia. Analisis ini memberikan hasil total rata-rata akurasi sebesar 93.21% seperti pada **Tabel 1**, menunjukkan bahwa metode Azure Machine Learning yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan analisis sentimen yang akurat

Tabel 1. Akurasi Akhir Analisis Sentimen Instagram kopi Kenangan Singapura dan Malaysia.

Cabang	Akurasi per Akun	Akurasi Total
Singapura	95.83%	93.21%
Malaysia	90.58%	

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya di Singapura untuk meningkatkan persepsi konsumen. Penyesuaian harga dan peningkatan kualitas produk dapat membantu memperbaiki sentimen negatif. Dominasi sentimen positif di Malaysia memberikan peluang bagi Kopi Kenangan untuk memperkuat posisinya di pasar tersebut. Sentimen positif sering kali dikaitkan dengan peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih baik. Sebaliknya, dominasi sentimen negatif di Singapura dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat yaitu, analisis sentimen yang telah dilakukan oleh Azure Machine Learning memiliki nilai rata-rata akurat mencapai 95.83% untuk analisis sentimen Instagram Kopi Kenangan Singapura dan 90.58% untuk analisis sentimen Instagram Kopi Kenangan Malaysia sehingga tingkat akurasi secara

keseluruhan adalah 93.21% yang menunjukkan bahwa metode yang digunakan akurat dan dapat diandalkan untuk mengevaluasi sentimen konsumen. Kesimpulan selanjutnya jumlah respon yang dihasilkan pada kedua negara cenderung positif. Hasil analisis menunjukkan pada negara Malaysia memiliki lebih banyak responden positif dibandingkan negara Singapura. Total komentar yang didapatkan oleh negara Malaysia sebanyak 198 sentimen positif, 43 negatif, 21 netral. Sementara untuk Singapura sentimen yang dimiliki sebanyak 58 positif, 23 negatif, dan 10 netral. Sentimen positif mendominasi terhadap kedua negara sehingga menunjukkan Kopi Kenangan diterima baik dan merek Kopi Kenangan dikenal pada negara Malaysia dan Singapura.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran praktis dapat diberikan untuk Kopi Kenangan di Malaysia dan Singapura. Pertama, penting bagi Kopi Kenangan untuk tetap aktif berinteraksi dengan konsumen melalui balasan, like, dan pesan langsung (DM) di Instagram. Ini akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Kedua, Kopi Kenangan dapat menggunakan analisis sentimen untuk memantau respon konsumen terhadap produk mereka di pasar internasional secara lebih efektif. Dengan ini, mereka dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Selain itu, penggunaan analisis sentimen dapat membantu mengukur tingkat kepuasan pelanggan, memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka.

Untuk saran teoritis, penelitian lebih lanjut sebaiknya membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi sentimen konsumen, seperti tren budaya dan kampanye pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat mencari metode yang lebih canggih dan modern sebagai alat ukur baru untuk analisis sentimen. Selain itu, analisis sentimen sebaiknya tidak hanya dilakukan pada platform Instagram, tetapi juga pada media sosial lain seperti Twitter, Facebook, dan TikTok untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya mencakup komentar di Instagram dan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan sentimen jangka panjang. Analisis hanya dilakukan pada dua negara, sehingga generalisasi hasil ke negara lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press. https://books.google.co.id/books?id=MpDurnHqa4C&pg=PR3&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Agustin, R. W., & Ayu, M. (2021). The Impact Of Using Instagram For Increasing Vocabulary And Listening Skill. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 2(1), 1–7. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/english-language-teaching/article/view/767>
- Akhtar, M. S., Ekbal, A., & Cambria, E. (2020). How Intense Are You? Predicting Intensities of Emotions and Sentiments Using Stacked Ensemble. *Digital Object Identifier*. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8956109>
- Alizamar, & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. Media Akademi. <http://repository.unp.ac.id/21027/1/PSIKOLOSI%20PERSEPSI%202.pdf>
- Anizah, N., Salim, Y., & Ilmawan, L. B. (2023a). *Analisis Sentimen Terhadap Event Big Sale 11.11*

- Shopee di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Naïve Bayes*. 4(1), 25–34.
- Anizah, N., Salim, Y., & Ilmawan, L. B. (2023b). *Buletin Sistem Informasi dan Teknologi Islam Analisis Sentimen Terhadap Event Big Sale 11.11 Shopee di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Naïve Bayes* INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. 4(1), 25–34.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1/TABLES/2>
- Darwin, M., & Sefudin, A. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25–39.
- DataReportal. (2023a). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>
- DataReportal. (2023b). *Digital 2023: Malaysia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-malaysia?rq=malaysia>
- DataReportal. (2023c). *Digital 2023: Singapore*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-singapore?rq=singapore>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Hamed Taherdoost, A., & Lumpur, K. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(3). <https://hal.science/hal-02546799>
- Hant, M. I. P., & Hendry, H. (2022). Data Mining Technique Using Naïve Bayes Algorithm To Predict Shopee Consumer Satisfaction Among Millennial Generation. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 829–838. <https://doi.org/10.20884/1.JUTIF.2022.3.4.295>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9. <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/209/214>
- Hoang-Tien, N., Hoang Tien, N., Phung Phu, P., Thi Phuong Chi Ho Chi, D., & Thi Phuong Chi, D. (2019). The Role of International Marketing in International Business Strategy. ~ 134 ~ *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2). <http://www.marketingjournal.net>
- Ihwanudin, N., Umiyati, H., Rusmalinda, S., Dian Putri Agustina, M., Aryani, L., Djati Satmoko, N., Dewi Angreyani, A., Nurmala Sari, P., Derina Yusda, D., Setya Ratri, W., Riwayat Abadi, R., & Murti, A. R. (2023). *Manajemen Bisnis Internasional*. www.freepik.com
- Irawan, D. (2020). Semantic Analysis of the Meaning Sontoloyo politician In the Mr. Joko widodo Speech. *Faktor : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 33–36. <https://doi.org/10.30998/FJIK.V7I1.4045.G2995>
- Isnayni, B. N., Saputra, N., & Hastono, T. (2024). Sentiment Analysis Of Coffee Shop Reviews Using Random Forest Classifier Method. *Journal of Technology and Health*, 2, 16–27. <https://fahruddin.org/index.php/jth/article/view/152/89>
- Jon, A. M., & Papatung, I. V. (2022). Analisis Sentimen Pada Media Sosial Instagram Klub Persija Jakarta Menggunakan Metode Naive Bayes. *Automata*, 958, 1–8.
- Keller, K., Lane., S., & Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kopikenangan. (2024). *Kopi Kenangan*. <https://kopikenangan.com/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (E. Svendres, M. Pendharkar, E. Scarpa, & L. Paoli, Eds.; 14 E). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Gary, A., & Sridhar, B. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed). Pearson Education. <https://lib.atmajaya.ac.id/Uploads/Fulltext/250487/Chapter 17-Digital marketing.pdf>
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management. Singapore: Pearson Education*. Pearson Education.
- Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis : Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. 431.
- Moreau, E. (2018). *What Is Instagram, Anyway?* Lifewire. https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Nafinuddin, S. (2020). *Pengantar Semantik (Pengertian, Hakikat, dan Jenis)*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/B8WS3>
- Needle, D., & Burns, J. (2019). *An Introduction to Business and its Environment*. Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Nicolino, P. F. (2004). *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Prenada.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *KOLONI*, 2(4), 213–226. <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i4.568>
- Parera, A. (2017). *Bisnis Internasional* (B. Nugrah, Ed.). Bintang Nugrah Press.
- Permatasari, P. A., Linawati, L., & Jasa, L. (2021). Survei Tentang Analisis Sentimen Pada Media Sosial. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(2), 177. <https://doi.org/10.24843/mite.2021.v20i02.p01>
- Prawitra, T. (2020). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakmat, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. *Jurnal Common*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmuutama/article/view/853/791>
- Sabarini, S. S., Liskustyawati, H., Sunardi, Satyawan, B., Nugroho, D., & Putra, B. N. (2021). *Persepsi dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan*.
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019a). Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 10(2), 681–686. <https://doi.org/10.24176/SIMET.V10I2.3487>
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019b). Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 10(2), 681–686. <https://doi.org/10.24176/SIMET.V10I2.3487>
- Sari, T. A., Sinduningrum, E., & Hasan, F. N. (2023a). Analisis Sentimen Ulasan Pelanggan Pada Aplikasi Fore Coffee Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer, Vol. 3 No., 773–779*. <http://djournals.com/klik/article/view/884/538>
- Sari, T. A., Sinduningrum, E., & Hasan, F. N. (2023b). Analisis Sentimen Ulasan Pelanggan Pada Aplikasi Fore Coffee Menggunakan Metode Naïve Bayes. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 3(6), 773–779. <https://doi.org/10.30865/KLIK.V3I6.884>
- Sijabat, F. N., & Muhammad. (2019). *Internationalisation Readiness of Banda Aceh's Coffee Shop Industry to ASEAN Provided by Munich Personal RePEc Archive*.
- Subedi, K. (2022). *International Business: Concept Definition and Characteristics*.

https://www.researchgate.net/publication/362829613_International_Business_Concept_Definition_and_Characteristics

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., & Aliyya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1246–1256. <https://doi.org/10.35313/IRWNS.V10I1.1409>
- Telkomsel. (2024). *Insight Instagram: Pengertian, Manfaat, dan Cara Melihat* | Telkomsel. <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/insight-instagram-pengertian-manfaat-dan-cara-melihat>
- Wardhana, A., Hasbi, S. I., & Sisllia, K. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta. https://www.researchgate.net/publication/335420573_Riset_Pemasaran_konten
- Yondra, A. S., Triyanto, D., Bahri, S., Rekeyasa, J., Komputer, S., Mipa, F., Tanjungpura, U., Prof, J., Hadari, H., & Pontianak, N. (2022). Implementasi Web Scraping Untuk Mengumpulkan Informasi Produk Dari Situs E-Commerce Dan Marketplace Dengan Teknik Pemrosesan Paralel. *Coding Jurnal Komputer Dan Aplikasi*, 10(01), 93–102. <https://doi.org/10.26418/CODING.V10I01.52722>