



Analisis Sentimen Terhadap Citra Merek Starbucks Pada Media Sosial Twitter

Lusiana Nur Safitri^{1*}, Rohimat Nurhasan², Fikri Fahru Roji³

¹²³ Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

*Email: 24023120062@fekon.uniga.ac.id¹, rohimat.nurhasan@uniga.ac.id², fikri@uniga.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1610>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-12-30
Diperbaiki :
2024-01-03
Disetujui :
2024-01-04

Kata Kunci :

Citra merek; Starbucks; Analisis Sentimen

ABSTRAK

Citra merek mewakili kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, membentuk asosiasi dan persepsi mereka. Pergeseran masyarakat tradisional ke modern akibat globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup. Transformasi ini menyoroti dampak Starbucks dalam memperkenalkan budaya kopi baru kepada konsumen Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis sentimen dengan menggunakan pendekatan VADER dan Twitter sebagai sumber data utama. Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sentiment masyarakat terhadap citra merek starbucks pada media sosial twitter. Hasil pengamatan penelitian dengan ini memperlihatkan banyaknya masyarakat menggunakan twitter sebagai media untuk mengekspresikan berbagai macam persepsi atau sentimen, baik itu ulasan positif, netral, dan negatif. Temuan analisis sentimen mengungkapkan bahwa sebagian besar tanggapan masyarakat masih bersifat netral, tidak memiliki kecenderungan positif atau negatif. Dengan memahami hubungan antara citra merek dan sentimen analisis, perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk memperkuat citra mereknya dan mempengaruhi sentimen konsumen secara positif.

ABSTRACT

Brand image represents consumers' belief in a particular brand, forming their associations and perceptions. The shift from traditional to modern society due to globalization driven by technological advances has changed lifestyles. This transformation highlights the impact of Starbucks in introducing a new coffee culture to Indonesian consumers. The research methodology used is sentiment analysis using the VADER approach and Twitter as the main data source. The goal is to gain a deeper understanding of public sentiment towards the starbucks brand image on twitter social media. The observation results of this research show that many people use twitter as a medium to express various kinds of perceptions or sentiments, be it positive, neutral, and negative reviews. The findings of the sentiment analysis revealed that most of the people's responses were still neutral, with no positive or negative tendencies. By understanding the relationship between brand image and sentiment analysis, companies can take strategic steps to strengthen their brand image and positively influence consumer sentiment.

Keywords:

Brand Image; Starbucks;
Sentiment Analysis

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

Perubahan arah gaya hidup dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern telah dipengaruhi oleh globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi. Masyarakat modern cenderung memilih berbagai solusi praktis dan segera dalam berbagai aspek kehidupan mereka. (Windiana et al., 2020). Masuknya Starbucks ke Indonesia pada tahun 2002 menandai upaya mengubah budaya minum kopi tradisional di tanah air menuju pendekatan yang lebih modern. Hal ini menunjukkan pengaruh Starbucks dalam memperkenalkan pengalaman minum kopi baru kepada konsumen Indonesia (Adquisiciones et al., 2019). Starbucks memang banyak digemari masyarakat, terutama di segmen anak muda yang mendominasi konsumen Starbucks. Hal lain yang membuat konsumen menyukai dan membeli kopi Starbucks karena selain memiliki citra merek yang baik dan bersertifikat halal, seseorang membeli minuman juga didasari dengan gaya hidup, banyak orang menyukai produk yang bergaya modern. Di masa sekarang, gaya hidup sangatlah penting dan seringkali menjadi ajang untuk menampilkan kepribadian seseorang (Purwaningdyah, S. W. S. & Hendayana, 2021)

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek khusus, sehingga berbagai asosiasi terkait merek itu tertanam dalam pikiran konsumen. Kehadiran sebuah merek akan dianggap sebagai fondasi bisnis yang mampu memikat minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Merek menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh individu saat menggunakan suatu produk, dan kekuatan merek ini memengaruhi keinginan untuk membeli kembali (Randi dan Heryanto, 2016; Yohana et al., 2020) Citra merek yang positif menghasilkan perasaan percaya, yakin, aman dan kuat. Hal ini terjadi karena citra merek yang kuat mampu mengkomunikasikan nilai inti perusahaan dan pelayanannya secara sejalan dengan preferensi pelanggan. (Arif, 2019; Yohana et al., 2020).

Asosiasi dan citra merek tersebut dapat dicari dengan menggunakan big data karena di era modern ini banyak konsumen yang berbagi pengalamannya saat menggunakan produk di media sosial seperti Twitter. (Kamil & Hananto, 2023). Big data telah menjadi kekuatan revolusioner yang berpotensi mengubah berbagai aspek kehidupan, pekerjaan, dan pemikiran kita (Walker, 2014). Untuk menangani analisis big data, terutama dalam konteks analisis sentimen teks media sosial, model VADER telah dikembangkan sebagai pendekatan berbasis aturan yang sederhana (Hutto & Gilbert, 2014). Model ini memiliki aplikasi di berbagai domain, termasuk intelijen bisnis dan analitik, di mana analitik big data memainkan peran penting dalam menilai citra merek (Rajaraman, 2016).

Beberapa penelitian baru-baru ini menerapkan analisis sentimen sebagai alat yang cocok untuk menangani data pemasaran dalam jumlah besar guna menyelidiki citra merek, persepsi merek, dan loyalitas merek (Resnik & Koklič, 2018). Dan beberapa makalah baru-baru ini berfokus pada analisis sentimen media sosial untuk berbagai tujuan seperti pengumpulan opini publik dan prediksi pasar saham. Menggunakan kemunculan ticker saham dalam tweet untuk menyebarkan sentimen saham guna memprediksi nilai saham, menggali suasana hati publik dari Twitter dan menggunakannya bersama dengan nilai pasar saham hari-hari sebelumnya untuk memprediksi pergerakan pasar saham di masa depan (Hu et al., 2017).

Analisis sentimen adalah proses otomatis untuk memahami opini tentang subjek tertentu dari bahasa tertulis atau lisan. Analisis sentimen juga dikenal sebagai penambangan opini yang merupakan area yang mencakup pemrosesan bahasa alami yang mengekstraksi

opini yang tersembunyi dalam teks (Kawashima, T., Ogawa, T., & Haseyama, 2013). Analisis sentiment adalah alat yang efektif untuk memahami dan mengelola persepsi konsumen terhadap merek. Dengan memahami sentimen konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat dan mempertahankan brand image yang positif (Zhou, 2022)

Peneliti memilih Twitter sebagai tempat untuk mendapatkan data karena Twitter merupakan media sosial yang memiliki pengguna yang bebas mengungkapkan pendapatnya setiap hari dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, Twitter digunakan oleh mereka yang mengkomunikasikan berita terbaru saat peristiwa terjadi (Ahmed, 2019). Twitter juga memiliki budaya tagar yang kuat yang memudahkan untuk menyortir dan memperluas pencarian saat mengumpulkan data. Oleh karena itu, data Twitter lebih mudah diambil ketika ada hal-hal yang menjadi viral atau banyak dibicarakan di Twitter karena percakapan tersebut cenderung berfokus pada tagar. Tweet yang dibagikan oleh para pengguna ini dapat digunakan untuk melihat sentimen dan posisi serta citra merek produk sehingga dapat memberikan gambaran bagaimana pandangan pasar terhadap produk tersebut. (Kamil & Hananto, 2023).

Beberapa peneliti terdahulu mencoba untuk meneliti sentimen, diantaranya pernah dilakukan oleh (Resnik & Koklič, 2018) Dengan jangka waktu pengumpulan data selama 7 bulan, dapat mengelola persepsi merek dengan lebih baik di Twitter dengan strategi pemasaran proaktif mereka. Penelitian lain mengenai merek dilakukan oleh (Hu et al., 2017) Wawasan tentang sentiment pengguna terhadap merek konsumen dapat membantu merek menyediakan layanan pelanggan online yang lebih baik. Berbeda dengan (Kamil & Hananto, 2023) melakukan perbandingan citra merek antara susu Bear Brand dan susu Ultra pada kondisi covid-19.

Penelitian ini menggunakan gap pada penelitian sebelumnya dengan analisis setimen dan twitter sebagai bahan untuk mendapatkan data. Sehingga menjadikan kontribusi penting antara persepsi masyarakat dengan citra merek. Perbedaannya yaitu pada objek dan regional yang diteliti. Untuk semua penelitian terdahulu diatas, hasil akhir yang bisa disimpulkan analisis sentimen efektif untuk mengukur kinerja yang dihasilkan dari masing-masing model.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek mencakup persepsi dan emosi yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama suatu merek. Persepsi positif konsumen terhadap merek mempermudah mereka dalam keputusan pembelian. Kualitas yang lebih tinggi dari sebuah merek juga menjadi dasar bagi penciptaan citra positif perusahaan. Citra merek adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap merek dalam suatu pasar. (Fatmaningrum et al., 2020). Membangun citra merek yang positif sangat penting karena membantu organisasi untuk menonjol dari para pesaingnya. (Hidup et al., 2023) konsep merek meliputi hubungan dengan detail yang berkaitan dengan layanan serta produk.

Memahami konten dan struktur citra merek sangat penting karena hal tersebut memengaruhi apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan sebuah merek. (Kamil & Hananto, 2023) Selain itu, pengaruh citra merek menunjukkan bahwa citra merek,

kesadaran merek, dan citra produk memainkan peran positif dalam perilaku keputusan konsumen (Zhang, 2023). Ketika terdapat citra merek yang baik, konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas produk, yang kemudian mengarah pada peningkatan kesetiaan pelanggan dan pembelian yang berulang. (Insanniat & Soebiantoro, 2022).

Menurut (Garcia et al., 2023) ada beberapa indikator citra merek yaitu :

1. Citra produsen terhadap perusahaan yang menciptakan produk dan layanan adalah citra produsen.
2. Citra produk mengacu pada hubungan yang terlihat oleh pelanggan terhadap suatu produk, mencakup karakteristik produk, manfaatnya bagi konsumen, cara penggunaannya, dan jaminannya.
3. Citra pemakai melibatkan asosiasi yang dideteksi oleh pelanggan terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk karakteristik individu itu sendiri, kepribadian, serta gaya hidupnya.

Analisis Sentimen

Analisis sentimen merupakan pendekatan dalam *machine learning* yang digunakan untuk menganalisis serta mengklasifikasikan sentimen yang terkait dengan topik tertulis (Fitriana et al., 2021). Tujuannya adalah untuk mengategorikan sentimen dalam sebuah teks untuk mengetahui apakah itu menyampaikan opini yang positif atau negatif terhadap (Kaur, F., & Bhatia, 2016). Ada empat penjabaran terstruktur mengenai sentimen. Penjabaran pertama adalah *machine learning*, yang sering dianggap sebagai Pembelajaran yang diawasi mengharuskan adanya proses pengujian untuk menganalisis data. Metode ini memiliki kemampuan untuk secara otomatis mengklasifikasikan data. Salah satu metode dalam pembelajaran mesin adalah orientasi semantik yang dianggap sebagai pembelajaran tanpa pengawasan karena tidak memerlukan pelatihan sebelumnya untuk mengekstrak data. Metode ini dapat menilai sejauh mana suatu istilah cenderung ke arah positif atau negatif. penjabaran ketiga yaitu peran negasi, di mana aspek linguistik seperti penggunaan negasi dapat mempengaruhi polaritas, dan oleh karena itu harus diperhitungkan dalam analisis sentimen. Keempat, penjabaran berbasis fitur pada sentimen adalah Sistem yang mengekstraksi informasi tanpa pengawasan untuk mengenali pendapat dan menarik fitur serta ulasan dari internet.(Marwa & Kristanto, 2022). Analisis sentimen, atau penambangan opini, adalah bidang studi aktif di bidang pemrosesan bahasa alami yaitu menganalisis pendapat, sentimen, penilaian, sikap, dan emosi individu melalui proses komputasi. subjektivitas dalam teks. Kami tidak bermaksud meninjau keseluruhan literatur mengenai analisis sentiment (Hutto & Gilbert, 2014). Kedua konsep ini saling terkait karena citra merek yang positif dapat mempengaruhi sentimen konsumen terhadap merek tersebut. Sentimen analisis dapat mengungkapkan bagaimana konsumen merespons merek berdasarkan citra yang mereka miliki. Misalnya, jika citra merek menggambarkan kualitas, keandalan, dan inovasi yang tinggi, maka sentimen analisis mungkin menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut.

METODE

Metode analisis sentimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *lexicon* berbasis VADER (*Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner*). Teknik ini mendukung pengklasifikasian ulasan berita pada kategori sentimen seperti negatif, netral serta positif. Pendekatan VADER mampu mengevaluasi nilai pada setiap kata dalam teks untuk melakukan analisis sentimen. Keputusan menggunakan VADER disebabkan kemampuannya dalam mengungkapkan nilai kata-kata dalam teks secara objektif, bahkan mampu menangkap arti tersirat pada tanda baca yang ada di dalam ulasan (Camodeca et al., 2018).

Langkah awal penelitian melibatkan pra-pemrosesan teks, seperti penghapusan gambar, tanda titik, dan karakter khusus yang tidak relevan. Selanjutnya, teks hasil pra-pemrosesan diubah menjadi format PDF dan disesuaikan dengan bahasa Inggris untuk kompatibilitas dengan aplikasi pemrograman *Python*. Langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan ulasan ke dalam kategori sentiment negatif, positif serta netral. Pemrograman *Python* akan mulai penghitungan nilai sentimen pada setiap ulasan. Kemudian, sistem mulai mendapatkan nilai sentimen antar kata dalam dokumen sesuai dengan label yang telah ditentukan. Penilaian sentimen akan mengandalkan nilai yang telah ditetapkan dalam kamus yang digunakan dalam metode VADER.

Hasil atau tahapan akhir analisis sentimen menggunakan metode VADER akan menampilkan proporsi kalimat yang menunjukkan sentimen negatif, positif serta netral dalam teks yang dianalisis. Proses analisis sentimen dapat dijalankan melalui pemrograman Python, termasuk deteksi sentimen, penilaian polaritas, identifikasi target, pengumpulan serta penggabungan data setelah selesai diproses menggunakan Python.

Penggunaan pendekatan VADER dalam analisis sentimen ini selain menggunakan data twitter mengenai citra merek ada pula menggunakan data harga saham yang terdapat pada *yahoo finance* untuk memperkuat data yang dihasilkan. Penelitian ini akan memulai ulasan analisis sentimen pada bulan Juni 2023 sampai bulan November 2023 pada aplikasi twitter, yahoo finance dan MEI (*Micro Emprendedor Individual*). Pengaruh media sosial terhadap citra merek, menunjukkan bahwa interaksi konsumen di platform digital dapat secara signifikan memengaruhi persepsi merek. Twitter adalah platform yang sangat berguna untuk menghimpun ragam pandangan masyarakat tentang berbagai topik dapat diekspresikan di Twitter. Pengguna platform ini bisa menyuarakan pendapat pribadi, berdiskusi mengenai berita terkini, serta mengekspresikan berbagai ide. Tweet yang berkaitan dengan citra merek Starbucks Indonesia yang diposting oleh pengguna Twitter memiliki sentimen yang dapat dikategorikan sebagai positif, negatif, serta netral. Maka dari itu, pada studi ini, akan dilakukan analisis sentimen terhadap opini pengguna Twitter tentang citra merek Starbucks Indonesia dengan menggunakan metode *lexicon* VADER (*Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner*). Metode ini terbukti efektif dalam menentukan sentimen positif, negatif, dan netral, serta mencapai tingkat akurasi yang tinggi dalam mengevaluasi citra merek tersebut (Marwa & Kristanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

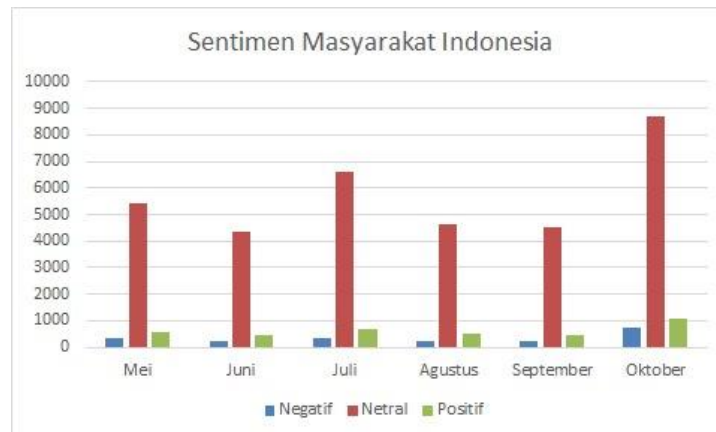
Data Sentimen

Tabel 1. Data Sentimen pengguna twitter

Bulan	Negative	Netral	Positif
Mei	321	5397	592
Juni	238	4360	455
Juli	316	6612	667
Agustus	224	4631	537
September	236	4543	482
Oktober	727	8695	1070
November	691	6351	837
Grand Total	2753	40589	4640

Sumber: pengolahan data

Dari hasil analisis pada tabel diatas data menunjukkan bahwa pada bulan Oktober diperoleh klasifikasi sentimen paling tinggi diantara bulan-bulan yang lain dengan perolehan angka negatif 727, netral 8695, dan positif sebanyak 1070. Sedangkan untuk klasifikasi sentimen paling rendah diperoleh pada bulan Juni dan September. Dari data keseluruhan diperoleh sebanyak 47.982 data. Terdapat 3 klasifikasi sentimen, yaitu sentimen negatif sebanyak 2.753 data, Sentimen negatif bisa menunjukkan adanya keluhan, ketidakpuasan, atau kekecewaan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh merek. Hal ini bisa menjadi sinyal bahwa ada area yang perlu diperbaiki atau perhatian lebih lanjut dari perusahaan terhadap masalah-masalah yang diidentifikasi. Sentiment positif sebanyak 40.589 data, Sentimen positif menunjukkan bahwa mayoritas respons atau opini yang terkait dengan merek adalah mendukung. Hal ini bisa mencerminkan kepuasan pelanggan, persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan, atau apresiasi terhadap inovasi dan nilai tambah yang diberikan oleh merek. Sentimen netral sebanyak 4.640 data, sentimen netral menunjukkan bahwa respons atau opini yang ditemukan tidak memiliki kecenderungan kuat ke arah positif atau negatif. Sentimen netral juga bisa mencerminkan keseimbangan antara aspek positif dan negatif dari merek. Hal ini bisa menunjukkan bahwa ada potensi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut tanpa kehadiran masalah yang signifikan. Ulasan dengan klasifikasi sentiment netral selalu menjadi angka tertinggi disetiap bulannya. Jika angka klasifikasi sentimen dijadikan sebuah grafik maka dapat digambarkan sebagai berikut:



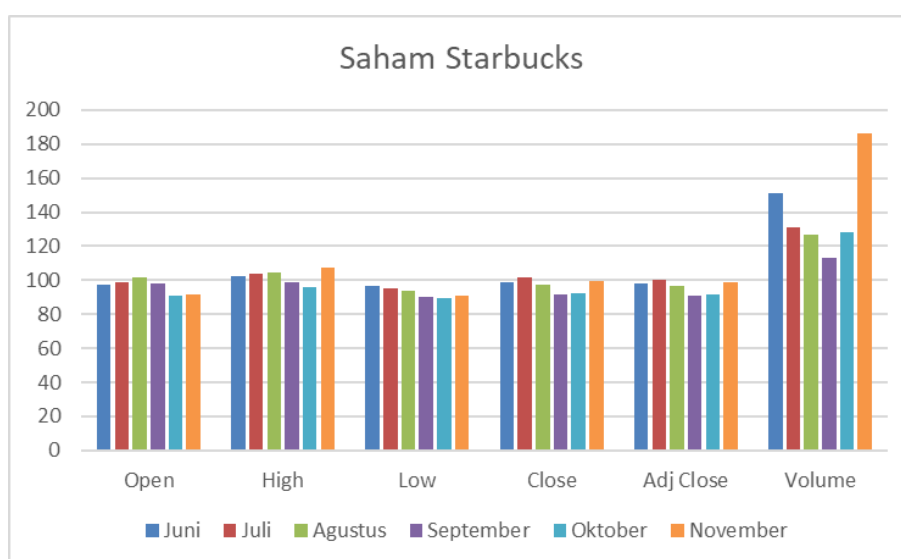
Gambar 1. Grafik Sentimen
Sumber : pengolahan data

Data Starbucks

Tabel 2. Saham Starbucks

Date	Open	High	Low	Close	Adj Close	Volume
Juni	97,589996	102,510002	96,519997	99,059998	97,996063	151098200
Juli	98,730003	103,769997	95,550003	101,57	100,479111	131318200
Agustus	101,470001	104,459999	93,709999	97,440002	96,393471	127061000
September	98,400002	98,75	90,209999	91,269997	90,771202	113122400
Oktober	91,050003	95,660004	89,209999	92,239998	91,735901	127987600
November	91,830002	107,660004	90,550003	99,300003	98,757324	186212600

Sumber : <https://finance.yahoo.com/quote/SBUX/history?p=SBUX>



Gambar 2. Grafik Saham Starbucks

Sumber : <https://finance.yahoo.com/quote/SBUX/history?p=SBUX>

Gambar di atas adalah sebuah grafik saham dari Starbucks pada bulan Juni 2023 sampai November 2023. Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa bulan November mendominasi nilai paling tinggi diantara bulan lainnya, meskipun akhir-akhir ini Starbucks sedang diisukan pemboikotan karena Starbucks mendukung isreal, isu ini tidak menjadikan citra merek saham Starbucks turun, melainkan semakin meningkat. Citra merek yang positif juga bisa memberikan keyakinan pada investor bahwa perusahaan memiliki strategi yang solid, manajemen yang kompeten, dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Ini bisa mendorong minat investor untuk membeli saham perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan harga saham. Starbucks mampu untuk mempertahankan reputasi positifnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan diatas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah hasil pengamatan penelitian dengan ini memperlihatkan banyaknya masyarakat yang menggunakan twitter sebagai media untuk mengekspresikan berbagai macam persepsi atau sentimen, baik itu ulasan positif, netral, dan negatif. Dari hasil analisis sentiment menggunakan metode VADER menunjukkan bahwa mayoritas respons dari publik yaitu netral dimana hal tersebut tidak condong secara signifikan ke arah positif atau negatif. Ini bisa mengindikasikan bahwa ada keseimbangan antara pendapat yang mendukung dan yang tidak mendukung. Untuk hasil analisis saham starbucks dengan adanya isu tentang pemboikotan starbucks di Indonesia tidak menjadikan citra merek starbucks turun hal ini ditunjukkan pada kenaikan grafik saham setiap bulannya.

Pergeseran budaya minum kopi tradisional di Indonesia menuju pendekatan yang lebih modern, terutama di segmen anak muda yang mendominasi konsumen Starbucks. Selain kualitas rasa yang enak, konsumen tertarik dan membeli produk Starbucks karena proses pembentukan citra merek yang berperan penting pada keputusan pembelian, baik terkait produk maupun saham Starbucks. Dengan memahami hubungan antara citra merek dan sentimen analisis, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat citra mereknya dan mempengaruhi sentimen konsumen secara positif. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan, berkomunikasi secara efektif, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan umpan balik yang diperoleh dari analisis sentimen. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk bisa menambah variabel lain selain citra merek dan menggunakan objek yang berbeda.

REFERENSI

Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., To-, I. N. O., Frederickson, H. G., ... SOUTHEASTERN, H. (2019). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Duke Law Journal*, 1(1).

- Ahmed, W. (2019). *Journal of Communication Technology. The Communication Technology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.*
- Arif, E. . (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM).*
- Camodeca, R., Almici, A., & Sagliaschi, U. (2018). Sustainability disclosure in integrated reporting: Does it matter to investors? A cheap talk approach. *Sustainability (Switzerland), 10(12), 1–34.* <https://doi.org/10.3390/su10124393>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 4(1), 1–13.* <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fitriana, F., Utami, E., & Fatta, H. Al. (2021). Analisis Sentimen Opini Terhadap Vaksin Covid - 19 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Support Vector Machine Dan Naive Bayes. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika).* <https://doi.org/10.31603/komtika.v5i1.5185>
- Garcia, A., Widya, U., Pontianak, D., & Product, S. (2023). *Bisma, Vol 8. No 1, Mei 2023. 8(1), 13–22.*
- Hidup, G., Terhadap, M., Pembelian, K., & Nescafe, K. (2023). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis. 7(2), 682–692.*
- Hu, G., Bhargava, P., Fuhrmann, S., Ellinger, S., & Spasojevic, N. (2017). Analyzing Users' Sentiment Towards Popular Consumer Industries and Brands on Twitter. *IEEE International Conference on Data Mining Workshops, ICDMW, 2017-Novem, 381–388.* <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2017.55>
- Hutto, C. J., & Gilbert, É. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International Aaai Conference on Web and Social Media.* <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis, 6(2), 416–425.* <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- Kamil, F., & Hananto, A. (2023). Analysis Sentiment of Nestle Bear Brand during the Covid-19 Pandemic on Social Media Twitter. *Cakrawala Repositori IMWI, 6(1), 596–619.* <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.166>
- Kaur, F., & Bhatia, R. (2016). *Sentiment analyzing by dictionary based approach. International Journal of Computer Applications.*
- Kawashima, T., Ogawa, T., & Haseyama, M. (2013). A rating prediction method for e-commerce application using ordinal regressionbased on LDA with multi-modal features. *2013 IEEE 2Nd Global Conference On Consumer Electronics (GCCE).*
- Marwa, E. A., & Kristanto, A. B. (2022). Analisis Sentimen Pengungkapan Informasi Manajemen: Text Mining Berbasis Metode VADER. *Owner, 6(3), 2853–2864.* <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.895>
- Purwaningdyah, S. W. S. & Hendayana, Y. (2021). Impact of Lifestyle and Halal Labelization on Chatime Drink Product Packaging: A Behavioral Geographic Study. *Review Of International Geographical Education.*
- Rajaraman, V. (2016). Big data analytics. *Resonance, 21(8), 695–716.* <https://doi.org/10.1007/s12045-016-0376-7>
- Randi dan Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan

- Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Resnik, S., & Koklič, M. K. (2018). User-generated tweets about global green brands: A sentiment analysis approach. *Market-Trziste*, 30(2), 125–146. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.125>
- Walker, S. J. (2014). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/ija-33-1-181-183>
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., & Basamah, S. (2020). The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *Habitat*, 31(1), 36–41. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>
- Yohana, Y., Kadek, N., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220. www.ajhssr.com
- Zhang, Z. (2023). *Research on the Influence of Brands on Consumer Purchasing Behavior*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_18
- Zhou, L. (2022). Research on Quantitative Model of Brand Recognition Based on Sentiment Analysis of Big Data. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.915443>