

Pengaruh *Sentiment Analysis* berdasarkan *Electronic Word of Mouth* yang Dihasilkan dari *Social Media Marketing Activities* terhadap Posisi Bersaing Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Saffania Zahra Aina Halinda^{1*}, Hasrini Sari¹

¹⁾ Teknik dan Manajemen Industri FTI ITB, Jl. Tamansari No. 64 Bandung, 40132, Indonesia

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat dan perkembangan teknologi di era digital mengubah perilaku konsumen yang kini bergantung pada internet untuk berkomunikasi, berbagi opini, informasi, dan transaksi, dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* mengandung sentimen yang dapat dianalisis sebagai positif, negatif, atau netral, membantu brand memahami perspektif pasar. Era digital juga menuntut brand memiliki akun media sosial sebagai acuan sebelum konsumen memutuskan pembelian. Brand dengan citra positif dan kuat diyakini lebih mampu menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Penelitian ini dilakukan dengan melihat kualitas *sentiment analysis* dari masing-masing brand kedai kopi pada *E-WOM* yang dihasilkan dari *social media marketing activities* pada media sosial Instagram. Studi kasus dilakukan terhadap persaingan bisnis antara dua brand kedai kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dikarenakan berdasarkan brand index dari Top Brand Award kedua kedai kopi tersebut berada di posisi bersaing yang sangat ketat. *Sentiment analysis* dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman Python dan aplikasi Jupyter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi Janji Jiwa memiliki bobot komentar positif sebesar 14.90% yang lebih tinggi dibandingkan kedai kopi Kopi Kenangan yang memiliki bobot komentar positif hanya sebesar 11.70% dengan bobot komentar negatif yang dimiliki kedua brand kedai kopi sebesar 73.30%. Tingkat akurasi pada model *sentiment analysis* menggunakan *multinomial naive bayes* ini sebesar 64.8%. Bobot komentar positif yang dimiliki oleh kedua brand merepresentasikan hal yang sama pada posisi bersaing dimana Janji Jiwa berada di posisi yang lebih tinggi dibandingkan Kopi Kenangan sehingga kedua brand perlu memperhatikan aktivitas pada sosial medianya untuk mengungguli posisi bersaing pada pasar.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *sentiment analysis*, *social media marketing activities*, Janji Jiwa, Kopi Kenangan

ABSTRACT

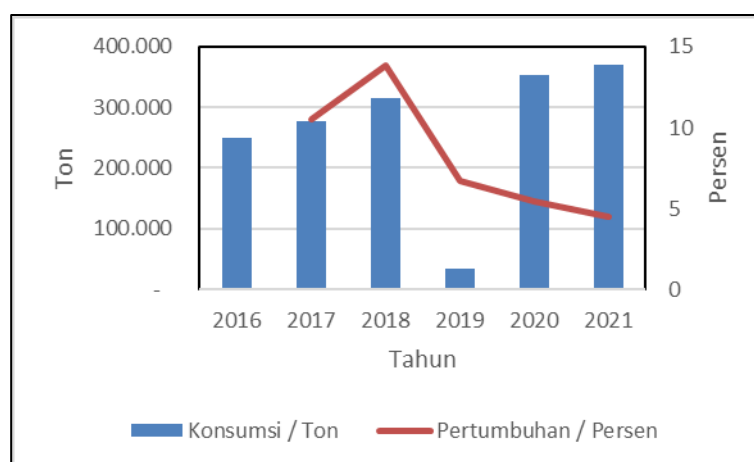
Intense business competition and technological advancements in the digital era have reshaped consumer behavior, increasing their reliance on the internet for communication, sharing opinions, accessing information, and conducting transactions—commonly referred to as *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* contains sentiments that can be analyzed as positive, negative, or neutral, providing brands with valuable insights into market perceptions. In this digital age, maintaining a social media presence is essential for brands, as consumers often evaluate online content before making purchasing decisions. A brand with a strong and positive image is more likely to attract consumer interest. This study analyzes the quality of *Sentiment Analysis* for different coffee shop brands based on *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* generated through *Social Media Marketing Activities* on Instagram. The research focuses on the competitive landscape between two major coffee shop brands, Janji Jiwa and Kopi Kenangan, which, according to the Top Brand Award index, are in close competition. *Sentiment analysis* was performed using the Python programming language and the Jupyter application. The findings indicate that Janji Jiwa has a higher proportion of positive comments at 14.90%, compared to Kopi Kenangan at 11.70%, while both brands share an identical negative sentiment rate of 73.30%. The *sentiment analysis* model, utilizing *Multinomial Naïve Bayes*, achieved an accuracy rate of 64.8%. These sentiment patterns reflect their competitive positioning, with Janji Jiwa ranking above Kopi Kenangan. To strengthen their market position, both brands must optimize their social media strategies and engagement.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Sentiment Analysis*, *Social Media Marketing Activities*, Janji Jiwa, Kopi Kenangan

*Email corresponding author: saffaniazahrahnd21@gmail.com

1. Pendahuluan

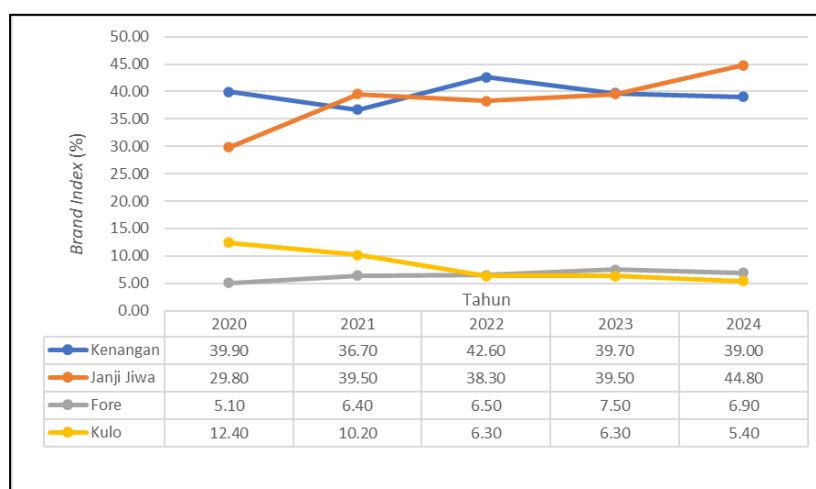
Menurut Ahdiat (2022), pada tahun 2021 indeks persaingan usaha di Indonesia dinilai berada pada level atau nilai 4.81 dalam skala 1-7 dimana 1 menunjukkan tingkat persaingan rendah sedangkan skala 7 menunjukkan tingkat persaingan tinggi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya saing sebuah usaha atau bisnis yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Fauzan, dkk. (2022) yang menyatakan strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Di Indonesia salah satu bisnis yang kian berkembang adalah kedai kopi. Fenomena ini didukung dengan adanya data pertumbuhan konsumsi kopi secara nasional di Indonesia yang mengalami peningkatan sejak tahun 2016 menurut Katadata Media Network di tahun 2018.



Gambar 1. Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia pada 2017-2021 (Katadata, 2018)

Minuman kopi saat ini sudah berubah menjadi gaya hidup dan tidak hanya menjadi minuman penghilang rasa kantuk seperti data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia berada di rata-rata 8.22% per tahun. Proyeksi nilai omset pasar kopi modern di Indonesia diprediksi mencapai 947 juta dolar Amerika Serikat pada tahun 2023, setara dengan 27.7% dari keseluruhan nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara di mana besar pasar tersebut didorong oleh ekspansi dari jaringan *brand* usaha kopi lokal dan internasional. Pada 10 data jumlah gerai terbanyak pada sektor makanan dan minuman di Indonesia dua posisi tertinggi dimiliki oleh *brand* Kopi Janji dan Kopi Kenangan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat juga membuat beberapa *brand* mengalami posisi bersaing yang fluktuatif dengan kompetitornya. Gambar 2. Grafik Brand Index Kedai Kopi merupakan grafik persaingan posisi bisnis yang terjadi antar kedai kopi di Indonesia menurut Top Brand Award Indonesia



Gambar 2. Grafik Brand Index Kedai Kopi (Top Brand, 2024)

Brand index diperoleh berdasarkan tiga parameter yaitu: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Skala yang digunakan pada Top Brand Award yaitu skala 100 sehingga *brand index* dapat digunakan sebagai referensi posisi bersaing pada setiap *brand* yang diteliti. Dalam persaingan bisnis pada kategori kedai kopi terdapat persaingan ketat antara *brand* Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Seperti yang dikutip oleh Soltani dkk., (2021) bahwa dalam meningkatkan daya saing sebuah *brand* atau produk perlu adanya pertimbangan terhadap faktor eksternal dan internal.

Daya saing sebuah *brand* dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen. Hal ini didukung oleh Rosario, dkk. (2020) di mana konsumen akan cenderung lebih memperhatikan komentar atau informasi negatif yang umumnya dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM) terkait suatu *brand* dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan atau *brand*. Lee, dkk. (2020) menjelaskan bahwa WOM adalah sebuah bentuk komunikasi secara lisan antar orang ke orang seperti *receiver* dan *communicator* dimana *receiver*-nya dianggap tidak atau belum mengetahui *brand*, produk, maupun layanan terkait. Perkembangan Internet menyebabkan munculnya bentuk baru dari *Word of Mouth* (WOM) yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dianggap sebagai salah satu media informasi paling berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan masyarakat pada umumnya (Pandey, dkk., 2020). E-WOM dapat digunakan sebagai strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya karena dapat berperan dalam mempengaruhi konsumen potensial ataupun calon konsumen terhadap suatu produk atau *brand*. Iklan dan pendapat atau opini masyarakat seperti ulasan, komentar, atau saran dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan cara yang berbeda. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap informasi *word of mouth* merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan (Liao, dkk., 2021).

Media sosial saat ini menjadi *platform* penting bagi pemasar untuk membangun komunitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi lebih dalam dengan suatu *brand* dalam menciptakan peluang menguntungkan dalam menarik minat konsumen eksisting maupun potensial (Moedeen, dkk., 2023). Hal ini menandakan media sosial tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau calon konsumen baru, tapi juga sebagai alat yang digunakan untuk membangun *brand image*. Menurut Aw, dkk. (2019), media sosial merupakan salah satu *platform* yang tepat untuk mencari informasi dalam upaya mengembangkan preferensi konsumen terhadap sebuah produk atau *brand*. Maka dari itu media sosial merupakan *tools* yang ideal untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan E-WOM karena konsumen akan menghasilkan dan menyebarkan informasi tentang sebuah *brand* kepada teman, rekan, dan kerabat lainnya (Koay, dkk., 2020). Informasi terkait *brand* yang tersebar pada media sosial dapat dilakukan analisis sentimen untuk mengetahui apakah sentimen konsumen terhadap *brand* tersebut positif, negatif, atau netral. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Yadav (2023), dimana *Sentiment Analysis* (SA) merupakan studi komputasi terkait pendapat, sikap, dan emosi orang terhadap suatu entitas dimana entitas tersebut dapat mewakili individu, acara, ataupun topik tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan *sentiment analysis* yang ada pada E-WOM yang dihasilkan dari adanya *social media marketing activities* yang dilakukan oleh *brand* kedai kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan pada Instagram dan pengaruhnya terhadap posisi bersaing kedua *brand* tersebut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Dewi (2023)	Sakdiyah (2023)	Irawan (2024)	Isnayni (2024)	Putri (2024)	Safitri (2024)
Objek	Pos Indonesia & J&T Express	Kopi Kenangan	Janji Jiwa	Kopi Ampirono	Kedai Kopi Palangka Raya	Starbucks
Media	Twitter	Instagram	Twitter	Google Review	Google Review	Twitter
Metode	Support Vector Machine	Naïve Bayes	Naïve Bayes	Random Forest Classifier	BERT	VADER
Positif	20.60%	31,80%	23,75%	75,80%	86,33%	9,67%
Negatif	79.40%	37,80%	19,16%	9,60%	5,40%	84,59%
Netral	-	30,40%	57,09%	14,50%	8,27%	5,74%
Akurasi	90%	72%	-	79%	99,00%	-

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya merupakan penelitian Dewi (2023) yang menganalisis kualitas pelayanan dari PT Pos Indonesia melalui *platform* X menggunakan *Support Vector Machine* (SVM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan sentimen positif sebesar 20.6% dan negatif sebesar 79.4% dengan tingkat akurasi 90%. Sakdiyah (2023) melakukan penelitian terhadap *customer review* dari Kopi Kenangan melalui Instagram dengan menggunakan *naive bayes*. Hasil penelitian menunjukkan sentimen positif

sebesar 31.8%, negatif sebesar 37.8%, dan netral sebesar 30.4% dengan tingkat akurasi sebesar 72%. Irawan (2024) melakukan penelitian terhadap cuitan kopi Janji Jiwa pada platform X dengan menggunakan naive bayes, hasil penelitian tersebut menunjukkan sentimen positif sebesar 23.75%, negatif sebesar 19.16%, dan netral sebesar 57.09% tanpa dicantumkannya tingkat akurasi. Isnayni (2024) melakukan penelitian yang menganalisis *customer review* dari Kopi Ampirono melalui Google Review menggunakan *Random Forest Classifier* (RFC). Hasil penelitian menunjukkan sentimen positif sebesar 75.8%, negatif sebesar 9.6%, dan netral sebesar 14.5% dengan tingkat akurasi 79%. Putri (2024) melakukan analisis *customer review* dari 103 kedai kopi yang berada di Palangka Raya melalui Google Review dengan menggunakan *Bidirectional Encoder Representations from Transformers* (BERT). Hasil penelitian menunjukkan sentimen positif sebesar 86.33%, sentimen negatif sebesar 5.4%, dan netral sebesar 8.27% dengan tingkat akurasi 99%. Safitri (2024) melakukan analisis *brand image* Starbucks melalui platform X dengan menggunakan *Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner* (VADER). Hasil penelitian menunjukkan sentimen positif sebesar 9.67%, negatif sebesar 84.59%, dan netral sebesar 5.74%.

Terdapat beberapa metode dalam melakukan sentiment analysis, beberapa diantaranya dirangkum dalam **Tabel 2**. Perbandingan Metode *Sentiment Analysis*.

Tabel 2. Perbandingan Metode *Sentiment Analysis*

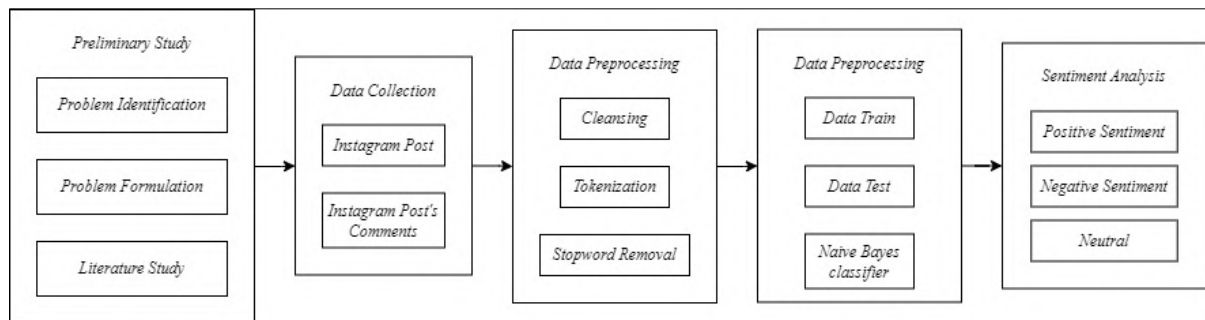
Metode	Keuntungan	Kekurangan
Naive Bayes	Cepat dan efisien untuk teks pendek.	Tidak mempertimbangkan urutan kata atau konteks kalimat.
	Tidak memerlukan daya komputasi tinggi.	Performa menurun jika data memiliki banyak kata-kata baru yang tidak ada dalam pelatihan.
	Mudah diterapkan dengan dataset kecil.	Kurang akurat dibanding metode berbasis <i>deep learning</i> .
	Cocok untuk klasifikasi teks berbasis kata kunci.	
SVM	Akurat untuk teks pendek hingga menengah.	Lebih lambat dibanding <i>Naive Bayes</i> saat menangani data besar.
	Cocok untuk dataset dengan jumlah fitur besar.	Sulit untuk ditafsirkan hasilnya.
	Dapat menangani data non-linear dengan kernel yang tepat.	Memerlukan <i>tuning</i> parameter yang optimal untuk performa terbaik.
Logistic Regression	Sederhana, cepat, dan mudah diterapkan.	Kurang efektif untuk data dengan banyak fitur yang saling bergantung.
	Dapat memberikan probabilitas prediksi.	Tidak mempertimbangkan hubungan antar kata.
	Performa cukup baik untuk banyak jenis teks.	Bisa mengalami <i>overfitting</i> jika tidak diatur dengan baik.
Random Forest	Dapat menangani dataset besar.	Memerlukan waktu pelatihan lebih lama dibanding metode lain.
	Mampu menangani hubungan non-linear antara fitur.	Bisa mengalami <i>overfitting</i> jika jumlah pohon terlalu banyak.
	Tidak terlalu terpengaruh oleh outlier.	Hasil sulit diinterpretasikan.
LSTM	Memahami konteks dalam teks dengan mempertimbangkan urutan kata.	Membutuhkan banyak data untuk hasil akurat.
	Cocok untuk analisis sentimen berbasis kalimat panjang atau paragraf.	Proses pelatihan lama dan memerlukan daya komputasi tinggi.
	Performa tinggi dengan dataset besar.	Tidak dapat menangani kata-kata baru dengan baik jika tidak ada dalam data pelatihan.
BERT	Memahami konteks dan makna kata secara mendalam.	Membutuhkan GPU atau TPU untuk pelatihan dan inferensi cepat.
	Sangat akurat, bahkan untuk teks panjang dan kompleks.	Proses pelatihan dan tuning parameter memakan waktu lama.
	Bisa disesuaikan untuk berbagai tugas NLP lainnya.	Memerlukan dataset besar agar hasil optimal.
VADER	Cepat dan tidak memerlukan pelatihan.	Tidak memahami konteks atau hubungan antar kata.
	Sangat cocok untuk teks pendek seperti komentar media sosial.	Rentan terhadap sarkasme dan ironi.
	Dapat menangani ekspresi informal, emoticon, dan huruf kapital.	Performa menurun pada teks yang lebih panjang dan kompleks.

Naive bayes merupakan metode yang umum digunakan dalam proses sentiment analysis dikarenakan kecepatan dan kemudahan dalam penerapannya dikarenakan metode ini hanya membutuhkan daya komputasi yang sedikit, hal tersebut yang menjadi dasar dalam penentuan model pada penelitian ini yang menggunakan model *multinomial naive bayes* dalam proses klasifikasi sentimen dari komentar pada Instagram Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Perancangan Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dirancang sebagai bentuk langkah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

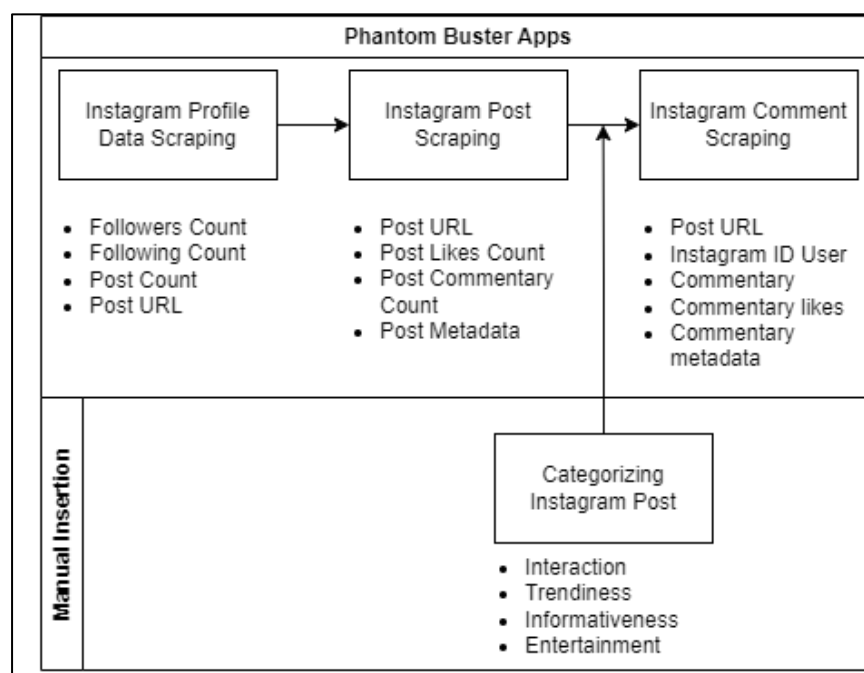


Gambar 3. Metodologi Penelitian

Langkah awal metodologi penelitian dimulai dengan preliminary study yang terdiri atas *problem identification*, *problem formalization*, dan *literature study*. Langkah selanjutnya adalah melakukan *data collection* dengan melihat postingan Instagram beserta komentar yang ada di setiap postingan. Langkah ketiga adalah melakukan *data preprocessing* yang terdiri dari *cleansing*, *tokenization*, dan *stopword removal*. Kemudian pada langkah keempat dilakukan data processing yang terdiri dari *data train*, *data test*, dan *naïve bayes classifier*. Pada langkah terakhir dilakukan *sentiment analysis* yang menghasilkan *positive*, *negative*, dan *neutral sentiment*.

2.2 Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Phantombuster dalam proses *scraping* pada media sosial Instagram Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.



Gambar 4. Diagram Phantombuster

Proses *scraping* data pertama kali dilakukan terhadap data profil instagram dari kedua *brand* untuk mengambil *Post URL* sebagai acuan dalam proses pengumpulan data. *Post URL* yang sudah didapatkan akan diambil seluruh informasinya yang salah satunya merupakan jumlah komentar yang selanjutnya akan digunakan sebagai acuan prioritas dalam proses *scraping* komentar. Hasil *scraping* data pada sampai pada tahap kedua yang menunjukkan jumlah konten yang telah diposting oleh kedua *brand* hanya dapat diambil sebanyak 50% dari keseluruhan konten yang dimiliki. Hal ini merupakan batasan dari penggunaan aplikasi Phantombuster.

Tabel 3. Perbedaan Jumlah Konten

Brand Kedai Kopi	Jumlah Konten	Jumlah Konten Scraping
Janji Jiwa (@kopijanjiwi)	2,629	1,315
Kopi Kenangan (@kopikenangan.id)	3,149	1,575

Data konten-konten *feeds* terpilih tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan jenis-jenis konten seperti *interaction*, *trendiness*, *informativeness*, dan *entertainment*. Kemudian konten disortir dengan cara memilih lima konten dari masing-masing jenis konten yang kemudian akan dilakukan *scraping data* terhadap komentar yang ada pada konten-konten yang telah dipilih. Didapatkan bahwa jumlah komentar pada konten-konten terpilih Janji Jiwa berjumlah 5,474 dengan kategori *interaction* berjumlah 2,217, *trendiness* berjumlah 1,415, *informativeness* berjumlah 985, dan *entertainment* berjumlah 857. Di sisi lain, konten-konten terpilih Kopi Kenangan berjumlah 14,361 dengan kategori *interaction* berjumlah 6,398, *trendiness* berjumlah 3110, *informativeness* berjumlah 3,102, dan *entertainment* berjumlah 1,751.

Setelah terpilih konten-konten *feeds* yang memiliki jumlah komentar paling tinggi berdasarkan jenis-jenis kontennya, selanjutnya dilakukan *scraping data* dari komentar setiap konten *feeds* yang sudah dipilih. Kemudian pada langkah terakhir dilakukan *sentiment analysis* terhadap seluruh hasil *scraping data* komentar yang telah diperoleh pada langkah sebelumnya untuk melihat jumlah komentar positif, negatif, dan netral dari masing-masing *brand* kedai kopi

3. Hasil dan Pembahasan

Proses *sentiment analysis* dilakukan dengan menyusun data *code* pada aplikasi *Python*. Berikut adalah bentuk kodingan yang digunakan dalam proses *sentiment analysis*.

```
data = pd.read_csv('SENTIMENT DATA TRAIN2.csv')
data.dropna(inplace=True)
stop_words = set(stopwords.words('indonesian'))
def preprocess_text(text):
    if isinstance(text, str):
        tokens = word_tokenize(text)
        tokens = [word for word in tokens if word.isalpha()]
        tokens = [word for word in tokens if word not in stop_words]
        return " ".join(tokens)
    else:
        return ""
data['clean_text'] = data['REVIEW'].apply(preprocess_text)
# Feature extraction
vectorizer = TfidfVectorizer()
X = vectorizer.fit_transform(data['clean_text'])
y = data['SENTIMENT']
# Train-test split
X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2,
                                                    random_state=42)
# Train the model
model = MultinomialNB()
model.fit(X_train, y_train)
# Predictions
y_pred = model.predict(X_test)
```

Berikut ini merupakan beberapa contoh hasil *sentiment analysis* beserta komentar negatif, positif, dan netral dari kedua kedai kopi.

Tabel 4. Contoh Hasil *Sentiment Analysis*

Kedai Kopi	Sentiment	Komentar
Janji Jiwa	Positif	“Enak banget ini kopinya pokok enak...kaya sirup kopi manis 🥰🥰”
		“Keren loh @kopijanjiwiwa ini yang saya tunggu biar lebih puas Ngopinya 🥰🥰”
	Netral	“Min saya menanyakan info franchise cek DM ya min makasih 🙏”
		“Info judul sound nya dong min”
	Negatif	“emang boleh seniru ini? viral jalur niru. gak kreatif ah. #JanjiGakMoveOndariMantan 😂” “Jd gk semua outlet ada toast nya? Pdhl pengen bngt coba”
Kopi Kenangan	Positif	“Cakep!! Demen nih sama atmosfir kerja begini... Top bgt dah ❤️”
		“Ahh.. kopi favorite kuuuuuu..... Sehat2 ya kamuuu 🥰🥰🥰”
	Netral	“Hrgnya brp ya”
		“uuuuuu apaaa ni ~”
	Negatif	“SELAMAT TINGGAL KOPI KENANGAN , MASIH BANYAK KOPI DILUAR SANA YANG LEBIH BAIK & BERATTITUDE” “Jgn cuma kumpulin informasi deh, mana actnya?!”

Dalam melakukan *sentiment analysis*, proses *training dataset* diperlukan untuk menjadi acuan dalam melakukan prediksi sentimen pada data yang digunakan untuk proses analisis, akurasi dalam model prediksi pada penelitian ini sebesar 64.8%.

Tabel 5. Hasil *Sentiment Analysis* Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Jumlah Komentar		
Kategori	Janji Jiwa	Kopi Kenangan
Positif	540	691
Netral	431	889
Negatif	2,666	4,325
Total	3,637	5,905

Berdasarkan hasil *sentiment analysis* yang telah dilakukan, didapatkan bahwa dari konten-konten yang dibagikan pada media sosial Instagram kedai kopi Janji Jiwa memiliki bobot komentar positif yang lebih tinggi (14.90%) dibandingkan Kopi Kenangan (11.70%). Kedua *brand* kedai kopi memiliki bobot komentar negatif yang sama yaitu sebesar 73.30%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang dihasilkan oleh *social media marketing activities* pada media sosial Instagram Janji Jiwa lebih baik dibandingkan Kopi Kenangan.

Pengolahan data *sentiment analysis* dilakukan menggunakan bahasa pemrograman Python melalui aplikasi Jupyter, dengan menerapkan metode *naive bayes classifier*. *Sentiment analysis* dilakukan terhadap 5,474 komentar dari akun Instagram Janji Jiwa dan 14,361 komentar dari akun Kopi Kenangan, berdasarkan jenis konten *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *informativeness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Janji Jiwa memiliki bobot komentar positif sebesar 14.90% dan komentar negatif sebesar 73.30%, sementara Kopi Kenangan memiliki bobot komentar positif sebesar 11.70% dan komentar negatif sebesar 73.30%. Meskipun kedua kedai kopi memiliki bobot komentar negatif yang sama, namun Janji Jiwa memiliki bobot komentar positif yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Janji Jiwa lebih efektif dalam menghasilkan *electronic word of mouth* yang positif dibandingkan Kopi Kenangan. Penelitian oleh Dewi, dkk. (2023), yang membandingkan *sentiment analysis* dari dua *brand* logistik terbesar di Indonesia di media sosial X menemukan bahwa *brand* Logistik A memiliki sentimen positif yang lebih tinggi dibandingkan brand Logistik B dalam konteks pelayanan, menunjukkan bahwa pelayanan dari brand A lebih baik. Hasil penelitian Dewi, dkk. (2023) tersebut mendukung temuan dalam penelitian ini.

Social media marketing activities yang dilakukan oleh kedua brand dapat ditingkatkan dengan meningkatkan performanya di seluruh *platform* media sosial masing-masing kedai kopi dalam upaya membantu brand dalam menciptakan *electronic word of mouth* yang positif diantara para pengikutnya dan menciptakan citra yang lebih positif di mata konsumen dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis melakukan *sentiment analysis* terhadap kedua *brand* kedai kopi (Janji Jiwa dan Kopi Kenangan) untuk mengetahui kedai kopi yang memiliki bobot komentar positif atau negatif lebih tinggi. Tujuannya untuk melihat posisi bersaing kedua *brand* berdasarkan *point of view* konsumen pada kolom komentar media sosial Instagram kedua *brand* kedai kopi secara langsung. Proses *sentiment analysis* dilakukan terhadap 3637 komentar pada media sosial Instagram Janji Jiwa dan 5905 komentar pada media sosial Instagram Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand* kedai kopi Janji Jiwa memiliki bobot komentar positif yang lebih tinggi dibandingkan Kopi Kenangan, yaitu sebesar 14.90%. Sedangkan kedai kopi Kopi Kenangan hanya memiliki bobot komentar positif sebesar 11.70%. Bobot komentar positif yang dimiliki oleh *brand* Janji Jiwa lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* Kopi Kenangan, hal tersebut selaras dengan posisi bersaing pada kedua *brand* di mana Janji Jiwa berada di posisi lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Kenangan. Untuk memperkuat posisi bersaing, kedua *brand* perlu lebih memperhatikan konten pada *social media* masing-masing agar mendapatkan *engagement* yang positif dari konsumen.

Berbagai rekomendasi yang dapat diterapkan di masa mendatang oleh pemilik *brand* kedai kopi seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, maupun *brand* lainnya berdasarkan temuan penelitian ini antara lain:

1. Pemilik *brand* kedai kopi sebaiknya tidak hanya mengandalkan kegiatan *social media marketing* dalam mempertahankan posisi bersaing, tetapi juga mengeksplorasi faktor lainnya yang mungkin berpengaruh.
2. Mengembangkan dan memperkuat *brand equity* dapat menjadi langkah strategis yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.
3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka yang dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Rekomendasi lainnya yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dapat diterapkan di masa mendatang oleh pemilik kedai kopi seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, maupun *brand* lainnya, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *sentiment analysis* yang lebih terbaru dan canggih agar dapat meningkatkan tingkat akurasi hasil analisis sentimen yang dihasilkan.
2. Penelitian di masa depan perlu menggali aspek-aspek lain yang dapat memengaruhi posisi bersaing dan tidak hanya berfokus pada *social media marketing activities*.
3. Peran *brand equity* sebagai faktor penentu daya saing perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami kontribusinya dalam strategi pemasaran.
4. Pemahaman terhadap *personal behavior* konsumen perlu menjadi salah satu fokus penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait posisi bersaing.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Tim Editor *Journal of Research in Engineering and Management* (JRIEM) atas masukan yang diberikan selama proses *review* artikel. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Hasrini Sari, S.T, M.T., yang telah memberikan bimbingan selama penyelesaian penelitian ini. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan praktisi di bidang manajemen industri.

Daftar Pustaka

1. Ahdiat, A. (2022, April 13). *Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2021)*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>
2. Aw, E. F. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*.
3. Dewi, L. &. (2022). SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE, AND PRICE TO CONSUMER SATISFACTION AT KOPI KENANGAN COFFEE SHOP. *International Journal of Social Science (IJSS)*.
4. Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MABIS)*.
5. Irawan, M. F., Evanita, E., & Riadi, A. A. (2024). ANALISIS SENTIMEN TERHADAP AKUN TWITTER TERHADAP AKUN TWITTER KEDAI KOPI JANJI JIWA MENGGUNAKAN METODE NAIVE BAYES. *Digital Innovation and Technology Journal*.
6. Isnayni, B. N., Saputra, N., & Hastono, T. (2024). SENTIMENT ANALYSIS OF COFFEE SHOP REVIEWS USING RANDOM FOREST CLASSIFIER METHOD. *JTH: Journal of Technology and Health*.
7. *Katadata Media Network*. (2018, July 31). Diambil kembali dari 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
8. Koay, K. O. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
9. Lee, H. Z. (2020). Effect of Competitors' eWOM in the Mobile Game Market. *Journal of Computer Information Systems*.
10. Liao, S. H. (2021). Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation. *Telematics and Informatics*.
11. Moedeen, S. C.-X. (2024). Social Media Marketing in the Digital Age: Empower Consumers to Win Big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
12. Pandey, N., Jha, S., & Singh, G. (2020). Promotion of green products on Facebook: insights from millennials. *Int. J. Management Practice*.
13. Putri, O. E., Pranatawijaya, V. H., & Kristianti, N. (2024). ANALISIS SENTIMEN BERBASIS ASPEK DAN DETEKSI EMOSI PADA COFFEE SHOP PALANGKA RAYA MENGGUNAKAN DEEP LEARNING. *JOINTECOMS (Journal of Information Technology and Computer Science)*.
14. Rosario, A. B., Valck, K. d., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
15. Safitri, L. N., Nurhasan, R., & Roji, F. F. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Citra Merek Starbucks Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*.
16. SAKDIYAH, H. (2023). ANALISIS SENTIMEN CUSTOMER REVIEW BRAND KOPI KENANGAN MENGGUNAKAN METODE NAIVE BAYES. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM*.
17. Soltani, M. H. (2021). Identifying The Factors Affecting Competitiveness: A Case Study of Iranian Natural Gas Industry. *Energy Strategy Review*.
18. Soltani, N. T. (2021). Quantification and Exposure Assessment of Microplastics in Australian Indoor House Dust. *Environmental Pollution*.
19. TopBrand. (2023, April 6). *Komparasi Brand Index (Kedai Kopi)*. Diambil kembali dari Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730
20. Yadav, J. (2023). Sentiment Analysis on Social Media. *Qeios*.