



## INTISARI

iPhone menjadi salah satu merek *smatphone* yang menguasai pasar *smatphone* dunia. Semakin ketatnya persaingan industri *smarphone*, menuntut perusahaan untuk dapat memahami opini dan *feedback* konsumen sebagai pertimbangan untuk penentuan strategi kedepan. Berlimpahnya data teks ulasan pada Twitter dapat dimanfaatkan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai opini konsumen. Analisis sentimen menjadi salah satu metode yang populer untuk mengetahui sentimen pengguna terhadap suatu produk tertentu. Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja analisis sentimen terhadap produk iPhone dan melakukan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana pengaruh ulasan daring pada Twitter tersebut terhadap *market share* produk iPhone di Indonesia.

Dalam penelitian ini dianalisis data *tweet* tentang produk iPhone pada Januari 2017 hingga Desember 2019. Data *tweet* tersebut diolah terlebih dahulu pada tahap *data preprocessing*, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis sentimen. Data hasil analisis sentimen dimanfaatkan untuk membangun model regresi yang dapat menggambarkan pengaruh ulasan daring terhadap *market share*. Model regresi terpilih adalah model yang memiliki nilai *error* terkecil.

Hasil analisis sentimen menunjukkan data *tweet* terdiri atas 36% *tweet* positif, 10% *tweet* negatif dan 54% *tweet* netral. Terdapat dua model regresi terpilih yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai *market share* produk iPhone pada periode selanjutnya. Model tersebut diantaranya model regresi tanpa *lag* yang mempunyai nilai MAPE sebesar 9,328% dan model regresi dengan *lag* 1 yang mempunyai nilai MAPE sebesar 7,163%.

**Kata Kunci** : Analisis Sentimen, Ulasan Daring, Twitter, *Market Share*



## ABSTRACT

iPhone is one of the smartphone brands that dominate the world smartphone market. The increasingly intense competition in the smartphone industry requires companies to be able to understand consumer opinions and feedback as a consideration for determining future strategies. The abundance of text data on Twitter reviews can be used to get more in-depth information about consumer opinion. Sentiment analysis is one of the popular methods of seeing user sentiment towards a particular product. This study develops a sentiment analysis framework for iPhone products and conducts regression analysis to see how online reviews on Twitter affect the market share of iPhone products in Indonesia.

This study analyzes tweet data about iPhone products from January 2017 to December 2019. The tweet data will be processed first at the data preprocessing stage, followed by sentiment analysis. The data results of sentiment analysis is used to build a regression model that can illustrate the effect of online reviews on market share. The regression model selected is the model that has the smallest error value.

The results of the sentiment analysis show that the tweet data consists of 36% positive tweets, 10% negative tweets and 54% neutral tweets. There are two selected regression models that can be used to predict the market share value of iPhone products in the next period. These models include the regression model without lag which has a MAPE value of 9.328% and the regression model with lag 1 which has a MAPE value of 7.163%.

**Keywords** : Sentiment Analysis, Online Reviews, Twitter, Market Share