
ANALISIS SENTIMEN TIKTOK TERHADAP COFFEE SHOP X DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Rafa Rizqullah Datau¹, Dhani Ichsanuddin Nur², Ferdiansyah Juliputra³, Albertus Eka Putra Haryanto⁴, Indra Nur Fauzi⁵

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia^{1,2}

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia³

Regional Economic Development Institute, Jawa Timur, Surabaya^{4,5}

Email: 22012010133@student.upnjatim.ac.id¹

Abstract: *This study is motivated by the increasing influence of digital exposure on consumer perception and business performance in the local F&B sector, which is responsive to social media dynamics. This study analyzes public sentiment towards Coffee shop X on the TikTok platform, so that a picture of positive and negative things in Coffee Shop X is obtained in the period January–March 2025. Comment data on TikTok towards Coffee Shop X was collected through web scraping and search trends were obtained from Google Trends. Sentiment analysis was carried out using the IndoBERT model, which classifies comments into positive, neutral, and negative categories, with validation through 5-Fold Cross Validation. The results showed a dominance of positive sentiment of 48.5%, followed by negative 36.03%, and neutral 15.44%, with the highest model accuracy of 85.71% in the 5th fold. There was a fluctuation in searches via Google Trends, where there was a tendency for increased searches in February towards March 2025. Positive sentiment was dominated by satisfaction with the taste of the drink (63%). Negative sentiment was dominated by criticism of high prices (72%). So it is expected that Coffee Shop X can pay attention and review the prices offered to overcome negative sentiment, Coffee shop X can implement discount promotions or savings packages and improve the consistency of product and service quality. These findings provide insights for targeted digital marketing to strengthen brand image and customer satisfaction in the local F&B sector.*

Keywords: *Sentiment Analysis, Google Trends, Digital Marketing, K-Fold Cross Validation.*

Abstrak: *Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengaruh eksposur digital terhadap persepsi konsumen dan performa bisnis di sektor F&B lokal, yang responsif terhadap dinamika media sosial. Penelitian ini menganalisis sentimen publik terhadap Coffee shop X di platform TikTok, sehingga diperoleh gambaran hal positif dan negatif di Coffee shop X pada periode Januari–Maret 2025. Data komentar pada TikTok terhadap Coffee shop X dikumpulkan melalui web scraping dan tren pencarian diperoleh dari Google Trends. Analisis sentimen dilakukan menggunakan model IndoBERT, yang mengklasifikasikan komentar ke dalam kategori positif, netral, dan negatif, dengan validasi melalui 5-Fold Cross Validation. Hasil menunjukkan dominasi sentimen positif sebesar 48,5%, diikuti negatif 36,03%, dan netral 15,44%, dengan akurasi model tertinggi 85,71%. Terdapat fluktuasi pada pencarian melalui Google Trends, di mana terdapat kecenderungan peningkatan pencarian pada bulan Februari menuju bulan Maret 2025. Sentimen positif didominasi oleh kepuasan terhadap rasa minuman (63%). Sentimen negatif didominasi dengan kritikan harga yang tinggi (72%). Sehingga diharapkan pada Coffee shop X dapat memperhatikan dan meninjau ulang harga yang ditawarkan untuk mengatasi sentimen negatif, Coffee shop X dapat menerapkan promosi diskon atau paket hemat serta meningkatkan konsistensi kualitas produk dan layanan. Temuan ini memberikan wawasan untuk pemasaran digital yang terarah guna memperkuat citra merek dan kepuasan pelanggan di sektor F&B lokal.*

Kata Kunci: *Analisis Sentimen, Google Trends, Pemasaran Digital, K-Fold Cross Validation*

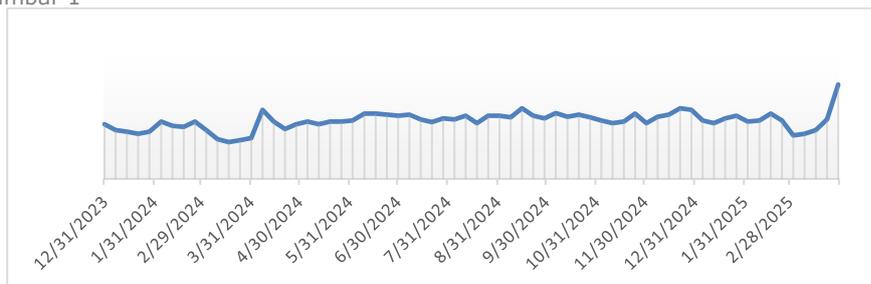
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah secara fundamental mengubah paradigma pemasaran modern, dengan media sosial menjadi saluran komunikasi utama antara merek dan konsumen (Sanaei & Sobhani, 2018). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* berbagi konten personal, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat strategis untuk membentuk opini publik dan persepsi suatu merek secara *real-time* melalui mekanisme *electronic word-of-mouth* (Amoako et al., 2019). TikTok sebagai salah satu *platform* dengan pertumbuhan tercepat, memungkinkan penyebaran konten video pendek (15–60 detik) secara viral melalui algoritma personalisasi berbasis keterlibatan pengguna (Zannettou et al., 2024).

Meskipun efektif dalam memperluas jangkauan pesan merek, algoritma ini juga dapat menciptakan ruang gema (*echo chambers*) dan *filter bubbles* yang berpotensi memengaruhi bias persepsi publik terhadap merek tertentu (Gombar & Cvitković, 2025). Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia, khususnya sektor usaha penyedia minuman kopi menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya minat terhadap kopi lokal, tetapi juga oleh digitalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk melalui media sosial dan platform daring yang interaktif (Tranggono, D., & Dewa, R. P. (2022). Lebih lanjut, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diproyeksikan akan meningkat menjadi 288 juta kg dari 267 juta kg pada periode 2020/2021, dengan peningkatan permintaan pasar domestik dan ekspor yang semakin kuat didukung oleh kebijakan pemerintah serta semangat kewirausahaan lokal yang terus bertumbuh (MetroTVNews, 2024).

Seiring dengan bertumbuhnya permintaan kopi di Indonesia, aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi semakin krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis *coffee shop*, tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Implementasi strategi *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi salah satu kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Kamble et al. (2025) menunjukkan bahwa dimensi CRM seperti orientasi pelanggan, teknologi berbasis CRM, manajemen pengetahuan, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan hingga 80,3% variasi dalam retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang dikelola secara strategis berperan besar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek suatu produk. Dengan memanfaatkan data pelanggan, personalisasi layanan, dan interaksi yang berkelanjutan melalui teknologi digital, suatu bisnis dapat menciptakan kepuasan yang berdampak langsung pada niat kunjungan ulang dan loyalitas merek.

Di era industri digitalisasi saat ini, salah satu *platform* yang berpengaruh paling signifikan adalah TikTok, yang kini menjadi alat strategis dalam pemasaran, sarana utama promosi, *storytelling brand*, serta dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menarik perhatian dari berbagai kalangan khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Dalam konteks ini, situs seperti *Google Trends* menjadi relevan untuk memantau minat publik. *Google Trends* dapat digunakan untuk memantau dan menguatkan temuan terkait lonjakan minat publik. Alat ini menampilkan dinamika pencarian kata kunci berdasarkan waktu dan lokasi, dengan indeks skala 0–100 yang mencerminkan intensitas relatif pencarian (Choi & Varian, 2012). Berdasarkan data dari *Google Trends* menunjukkan bahwa pencarian kata kunci “*coffee shop X*” pada periode bulan Januari 2024 hingga bulan Februari 2025 cenderung stabil di kisaran indeks 50–75, dengan beberapa lonjakan sesekali yang menunjukkan momen-momen tertentu di mana publik menaruh perhatian lebih tinggi terhadap brand ini. Namun, fenomena yang paling menonjol terjadi pada akhir Maret 2025, di mana indeks pencarian yang meningkat signifikan hingga menyentuh nilai maksimum (100). Peningkatan drastis ini mencerminkan peningkatan minat publik yang signifikan, dan kuat dugaan berkaitan langsung dengan viralitas konten TikTok yang melibatkan *Coffee shop X*. Hal tersebut bisa terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Grafik Pencarian *Coffee shop X* di *Google Trends* periode Januari 2024-Maret 2025

Kepuasan dan loyallitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan analisis sentimen yang penting untuk memetakan persepsi publik khususnya pada *Coffee shop X*. Analisis sentimen dapat mengidentifikasi pujian maupun keluhan (Koto et al., 2020) dan secara digital dapat mengidentifikasi sikap positif, negatif, atau netral dalam teks (Liu, 2012). Jenis sentimen tercermin dari komentar-komentar yang tersebar luas di TikTok dan berpotensi memengaruhi citra serta performa bisnis. Dengan meningkatnya interaksi di media sosial, pemantauan sentimen menjadi lebih relevan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang berbasis data. Selain itu, persepsi positif yang dominan juga bisa memicu *word-of-mouth* digital yang memperluas pengaruh merek.

Penelitian terdahulu terkait analisis sentimen telah dilakukan oleh Situmorang et al. (2025) yang mengkaji persepsi publik terhadap kampanye viral salah satu merek kuliner lokal. Namun, penelitian tersebut lebih memfokuskan pada aspek *engagement rate* dan strategi konten, bukan pada pemetaan sentimen pengguna secara kuantitatif dan sistematis. Penelitian lain oleh Sinaga (2024) juga menunjukkan pentingnya sentimen dalam komentar TikTok melalui analisis video ulasan terhadap *collagen drink*, namun objek kajiannya bukan berasal dari usaha F&B lokal. Kedua, dari sisi metodologi, penggunaan model *Natural Language Processing* (NLP) berbasis bahasa Indonesia seperti IndoBERT masih jarang diterapkan untuk menganalisis data tidak terstruktur dari TikTok. Model IndoBERT, sebuah model bahasa berbasis transformer yang dilatih secara khusus untuk bahasa Indonesia (Koto et al., 2020). Model IndoBERT dapat menangani variasi dan ketidakseimbangan data secara lebih stabil, meningkatkan keandalan hasil klasifikasi sentimen (Nti et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sentimen publik terhadap *coffee shop X* dan mengevaluasi dampaknya terhadap strategi pemasaran digital.

Salah satu metode analisis sentimen yang berkembang saat ini yaitu metode *K-Fold Cross Validation*, pendekatan ini memastikan bahwa hasil yang didapatkan tidak hanya bergantung pada satu pengujian acak, melainkan mencerminkan kemampuan model yang stabil dalam mengidentifikasi berbagai pola sentimen. Dari hasil klasifikasi sentimen ini tidak hanya memberikan gambaran persepsi publik terhadap *Coffee shop X*, tetapi juga menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran digital yang terarah dan adaptif. TikTok sebagai media sosial yang sangat interaktif memungkinkan perusahaan memantau opini publik secara *real-time*, sehingga strategi dapat disesuaikan lebih cepat dengan dinamika perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis sentimen berbasis data media sosial untuk mengkaji hubungan antara sentimen publik terhadap *Coffee shop X*. Data diolah menggunakan teknik pemodelan bahasa dan analisis tren. Sumber data dari penelitian ini adalah komentar pada video dan postingan ulang dari *platform* TikTok yang membahas tentang *Coffee shop X* selama periode bulan Januari hingga Maret 2025. Komentar dari video merupakan data kualitatif yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan atas komentar dari video dan postingan ulang didasarkan oleh beberapa kriteria yaitu komentar setiap postingan berjumlah sebanyak 1000, batas maksimal setiap jawaban terhadap komentar berjumlah 200, dan postingan terbaru dibatasi hingga tanggal 2025-05-23. Pemilihan batasan ini bertujuan untuk mengontrol cakupan data dan memfokuskan pada representasi isi, seperti yang dijelaskan oleh Arafat et al. (2025). Setelah data terkumpul, dilakukan serangkaian tahap pembersihan data agar teks siap untuk dianalisis. Langkah ini mencakup proses *case folding* (mengubah semua huruf menjadi kecil), tokenisasi (memisahkan kata), dan pembersihan teks dari emoji, *mention*, dan simbol yang tidak diperlukan dalam analisis. Seluruh proses ini ditujukan untuk meningkatkan akurasi model saat membaca konteks komentar. Merujuk pada data yang menggunakan Bahasa Indonesia kemudian, dilakukan analisis menggunakan IndoBERT, sebuah model bahasa yang dirancang khusus untuk teks dengan Bahasa Indonesia. Model ini dapat mengelompokkan sentimen dalam komentar menjadi tiga kategori, yaitu positif, negatif, atau netral. Agar hasilnya dapat lebih dipercaya, diterapkan teknik *K-Fold Cross Validation* dengan membagi data menjadi lima bagian. Cara ini memastikan model diuji secara menyeluruh, sehingga performanya lebih stabil dan tidak bias. Selain itu juga dimanfaatkan data dari *Google Trends* untuk melihat perkembangan minat masyarakat terhadap *Coffee shop X* berubah selama Triwulan pertama 2025.

HASIL PENELITIAN

Analisis Sentimen Komentar TikTok Menggunakan IndoBERT

Tabel 1. Distribusi Komentar Sentimen

Sentimen	Jumlah Komentar	Persentase (%)
Positif	87	31%
Negatif	39	14%
Netral	146	55%
Total	272	100%

Setelah dilakukan pembersihan data dengan menggunakan IndoBERT diperoleh sebanyak 272 komentar dari pengguna TikTok yang membahas atau menanggapi konten terkait *Coffee shop X* selama periode bulan Januari hingga Maret 2025. Komentar-komentar ini berasal dari video yang memiliki jumlah *like*, komentar, dan tayangan yang banyak, dan menunjukkan bahwa konten tersebut mendapat perhatian dari audiens TikTok. Dari hasil klasifikasi dengan menggunakan model IndoBERT dilakukan evaluasi kinerja model dengan *K-Fold Cross Validation* dengan penjelasan sebagai berikut.

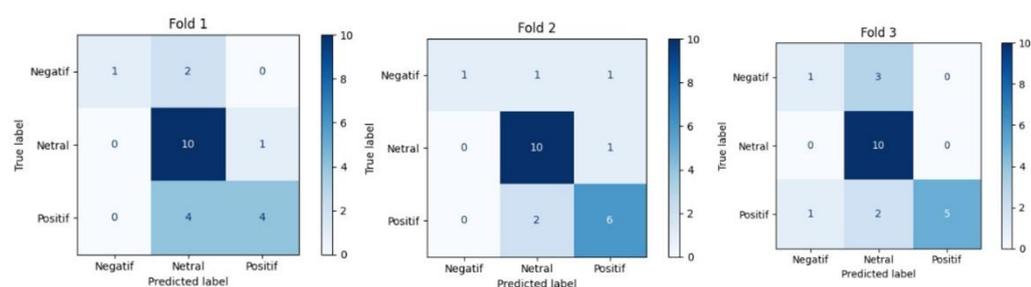
Evaluasi Kinerja Model dengan K-Fold Cross Validation

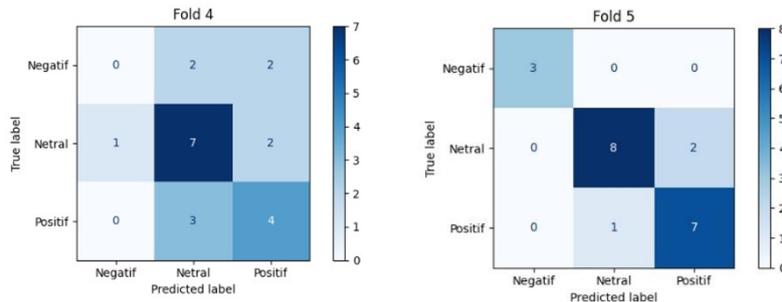
Untuk menilai performa model IndoBERT dalam mengklasifikasikan komentar berdasarkan sentimen, dilakukan pengujian menggunakan teknik *5-Fold Cross Validation*. Teknik ini dipilih karena dapat memaksimalkan penggunaan data dalam pelatihan dan pengujian secara bergiliran, terutama ketika jumlah data tidak terlalu besar. Setiap *fold* menggunakan 80% data sebagai data *training* dan 20% sebagai data *testing*. Hasil pengujian pada kelima *fold* menghasilkan variasi performa. Tabel 2 berikut menunjukkan hasil evaluasi berdasarkan nilai *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *f1-score* untuk masing-masing *fold*:

Tabel 2. Evaluasi Model IndoBERT per *Fold*

<i>Fold</i>	<i>Accuracy</i>	<i>Precision</i>	<i>Recall</i>	<i>F1-Score</i>
1	71,42%	0,7224	0,7142	0,7173
2	80,95%	0,8080	0,8095	0,8087
3	76,19%	0,7736	0,7619	0,7677
4	52,38%	0,5454	0,5238	0,5345
5	85,71%	0,8576	0,8571	0,8576

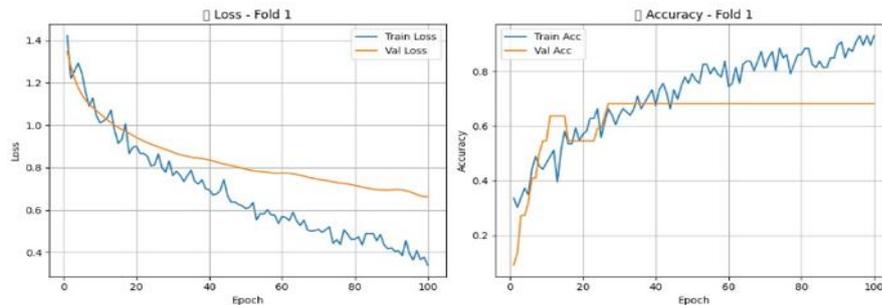
Dari kelima *fold*, *Fold* ke-5 memberikan hasil terbaik dengan akurasi 85,71%, yang diikuti oleh *precision* dan *recall* di atas 85%, serta *f1-score* tertinggi yaitu 85,76%. Model pada *fold* ini dinilai paling stabil dan akurat, sehingga dipilih untuk digunakan dalam klasifikasi sentimen komentar TikTok terhadap *Coffeeshop X*. Untuk melihat performa model secara lebih rinci, digunakan *confusion matrix* untuk menggambarkan jumlah prediksi benar dan salah per kategori sentimen. Gambar 2 berikut menyajikan *confusion matrix* pada *Fold* ke-1 hingga *Fold* ke-5.





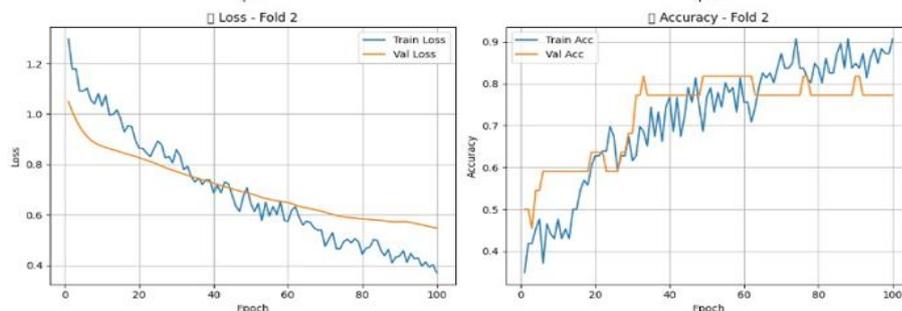
Gambar 2. Confusion Matrix Tiap Fold (Fold 1–Fold 5)

Untuk memantau kestabilan pada model *training*, dilakukan perhitungan terhadap nilai akurasi dan *loss* pada setiap *epoch*. Gambar 3 memperlihatkan grafik perubahan akurasi dan *loss* selama pelatihan dan validasi.



Gambar 3. Grafik *Loss per Epoch* dan Grafik Peningkatan *Accuracy* untuk Proses Pelatihan dan Validasi pada *Fold 1*

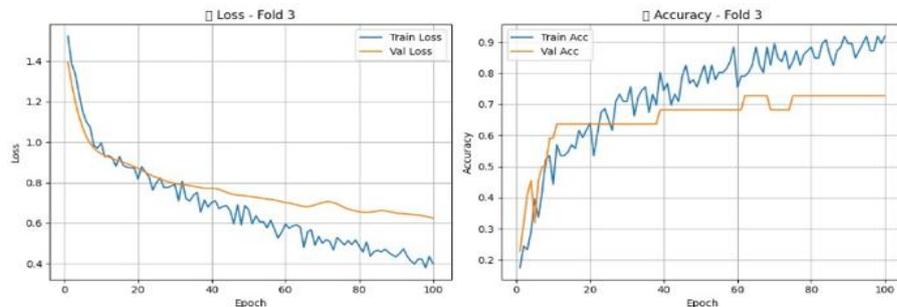
Gambar 3 menunjukkan grafik penurunan nilai *loss* dan peningkatan *accuracy* selama proses pelatihan dan validasi pada *Fold 1*. Terlihat bahwa nilai *loss* pada data pelatihan dan validasi menurun secara konsisten, sementara *accuracy* meningkat stabil hingga mendekati 95% pada data pelatihan dan sekitar 80% pada data validasi. Hal ini mengindikasikan bahwa model belajar dengan baik tanpa *overfitting* yang signifikan.



Gambar 4. Grafik *Loss per Epoch* dan Grafik Peningkatan *Accuracy* untuk Proses Pelatihan dan Validasi pada *Fold 2*

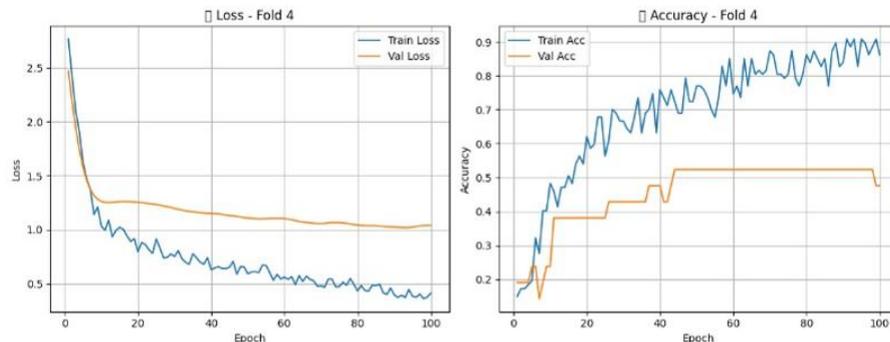
Gambar 4 menampilkan grafik *loss* dan *accuracy* selama proses pelatihan dan validasi pada *Fold 2*. Grafik *loss* menunjukkan tren penurunan baik pada data pelatihan maupun validasi, yang menandakan model berhasil mengurangi kesalahan secara bertahap. Sementara itu, grafik *accuracy* memperlihatkan peningkatan akurasi pelatihan yang stabil hingga mendekati 90%, namun akurasi validasi cenderung stagnan di kisaran 80%. Hal ini mengindikasikan bahwa

meskipun model belajar dengan baik pada data pelatihan, performanya pada data validasi mulai menunjukkan gejala *overfitting* ringan.



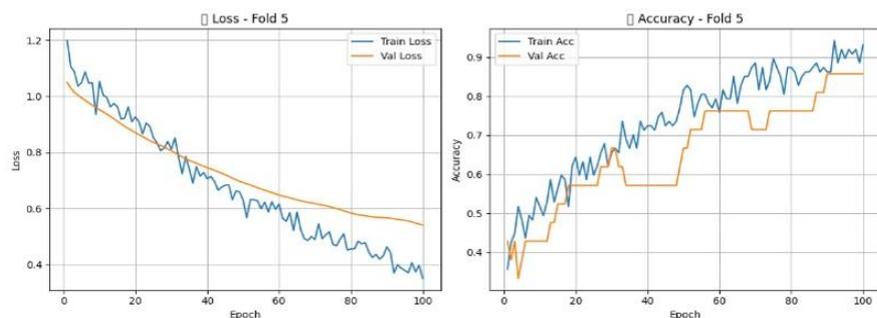
Gambar 5. Grafik *Loss per Epoch* dan Grafik Peningkatan *Accuracy* untuk Proses Pelatihan dan Validasi pada *Fold 3*

Gambar 5 memperlihatkan tren penurunan *loss* secara konsisten pada data pelatihan dan validasi selama proses training *Fold 3*, menunjukkan bahwa model berhasil mengurangi kesalahan prediksi dari waktu ke waktu. Grafik *accuracy* menunjukkan peningkatan akurasi pelatihan yang stabil hingga mendekati 90%, sedangkan akurasi validasi naik cepat di awal dan kemudian stabil di kisaran 75%. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu belajar dengan baik, meskipun terdapat sedikit perbedaan performa antara data pelatihan dan validasi yang dapat mengindikasikan awal gejala *overfitting* ringan.



Gambar 6. Grafik *Loss per Epoch* dan Grafik Peningkatan *Accuracy* untuk Proses Pelatihan dan Validasi pada *Fold 4*

Gambar 6 menampilkan grafik *loss* dan *accuracy* selama pelatihan dan validasi pada *Fold 4*. Grafik *loss* menunjukkan penurunan signifikan pada data pelatihan, sementara *val loss* cenderung stagnan setelah penurunan awal, mengindikasikan potensi *overfitting*. Pada grafik *accuracy*, akurasi pelatihan meningkat konsisten hingga mendekati 90%, namun akurasi validasi hanya naik hingga sekitar 60% dan tidak menunjukkan peningkatan lebih lanjut. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun model belajar dengan baik pada data pelatihan, performanya pada data validasi belum optimal dan cenderung terhambat.

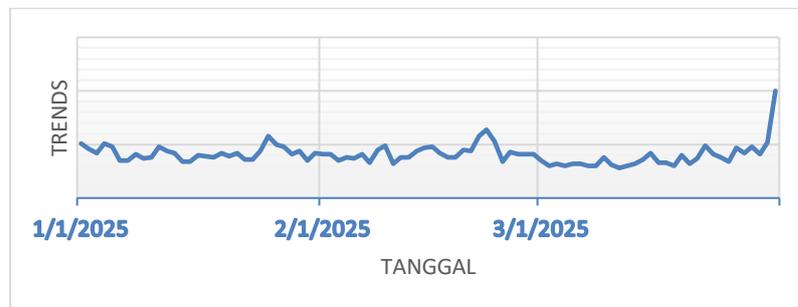


Gambar 7. Grafik *Loss per Epoch* dan Grafik Peningkatan *Accuracy* untuk Proses Pelatihan dan Validasi pada *Fold 5*

Gambar 2 sampai 7 menunjukkan tren akurasi yang meningkat secara bertahap pada masing-masing *Fold*. Sedangkan, nilai *loss* menurun stabil dari awal hingga akhir pada model *training*. Perbedaan antara keduanya tetap relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa model mampu mengikuti pola-pola dari data *training* tanpa mengalami *overfitting*. Secara keseluruhan, evaluasi dengan *K-Fold* menunjukkan bahwa model yang dibentuk oleh IndoBERT mampu mengenali pola sentimen dalam komentar TikTok secara cukup akurat.

Tren Pencarian Publik Melalui *Google Trends*

Untuk melihat sejauh mana perhatian publik terhadap *Coffee shop X* berkembang selama masa viral di TikTok, peneliti menggunakan data dari *Google Trends*. *Google trends* mampu mencatat seberapa sering suatu kata kunci dicari di *Google* dalam rentang waktu tertentu, dan menyajikannya dalam skala 0 hingga 100. Semakin tinggi skornya, semakin besar jumlah pencarian yang relatif terhadap puncak pencarian selama periode tersebut. Hasil pencarian menunjukkan bahwa pada bulan Maret 2025, pencarian terhadap kata kunci "*Coffee shop X*" mencapai skor maksimum 100. Ini berarti bulan tersebut menjadi momen di mana perhatian publik terhadap *brand* berada di titik tertinggi. Lonjakan ini sejalan dengan viralnya sejumlah konten TikTok yang membahas produk, pelayanan, atau pengalaman konsumen bersama *Coffee shop X*.



Gambar 8. Grafik Lonjakan Pencarian Coffeeshop X di *Google Trends* (Periode Januari–Maret)

Peningkatan lonjakan pencarian *coffee shop X* pada Gambar 7 menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tempat berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi pemicu masyarakat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang sebuah *brand*. Ketika sebuah konten menarik perhatian secara luas, dampaknya dapat langsung terlihat pada peningkatan pencarian di internet.

Data Sentimen Positif dan Negatif pada Model Training

Pada model *training*, diperoleh 136 komentar TikTok tentang *Coffee shop X* selama periode Bulan Januari–Maret 2025 mengungkap pola persepsi publik yang signifikan. Berdasarkan hasil klasifikasi menggunakan model IndoBERT, sentimen netral mendominasi dengan 59% (80 komentar), diikuti sentimen positif sebesar 28% (38 komentar), dan sentimen negatif 13% (18 komentar), seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Dari komentar positif, 63% menyatakan puas terhadap rasa minuman, kualitas rasa yang konsisten dan variasi menu yang menarik, ini menjadi alasan utama kepuasan pelanggan, mencerminkan kekuatan merek dalam pengalaman produk, berikut contoh kutipan terkait kepuasan pelanggan terhadap rasa "Rasa dutch chocolate enak banget!" dan menunjukkan antusiasme pelanggan terhadap cita rasa unik yang ditawarkan *Coffee shop X*. Meskipun demikian, masih terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Penjelasan terkait distribusi komentar untuk *coffee shop X* dijelaskan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi Sentimen Komentar TikTok untuk *Coffee shop X*

Jenis Sentimen	Persentase (%)	Jumlah Komentar	Keterangan
Positif	28%	38	63% (24 komentar) memuji rasa minuman

Negatif	13%	18	72% (13 komentar) mengeluhkan harga jual
Netral	59%	80	

PEMBAHASAN

Hasil analisis sentimen terhadap 136 komentar TikTok tentang *Coffee shop X* selama periode Januari–Maret 2025, yang menunjukkan distribusi 59% netral (80 komentar), 28% positif (38 komentar), dan 13% negatif (18 komentar) berdasarkan klasifikasi model IndoBERT. Hasil penelitian ini menunjukkan pola persepsi publik yang signifikan, serta tantangan yang memicu sentimen negatif, analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi dalam mempertahankan aspek-aspek yang mendukung persepsi positif dan memperbaiki kelemahan yang menimbulkan persepsi negatif, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada Juni 2025. Analisis lebih lanjut terhadap 24 komentar positif mengungkapkan bahwa 63% (24 komentar) memuji rasa minuman seperti *dutch chocolate*, yang dianggap lezat dan inovatif, serta 37% (14 komentar) menyoroti pelayanan ramah dari staf, seperti “Baristanya *super friendly!*” dan “Pelayanan cepat banget, suka!”. Kualitas rasa yang konsisten,

Variasi menu yang mengintegrasikan elemen lokal seperti *opor pot pie* dan pelayanan yang responsif menjadi pilar utama yang mendorong sentimen positif, sejalan dengan temuan Smith et al. (2023) bahwa rasa dan pelayanan adalah elemen kunci kepuasan pelanggan di industri F&B. Sentimen ini diperkuat oleh tren *electronic word-of-mouth* (eWOM) di TikTok, di mana konten viral tentang pengalaman kuliner positif meningkatkan keterlibatan pelanggan, sebagaimana dicatat oleh Liu (2012). Menurut Rizky dan Sudiarti (2023) untuk mempertahankan sentimen positif ini, *Coffee Shop X* dapat melakukan:

1. Membangun hubungan personal dengan pelanggan tetap.

Pelanggan yang merasa dikenali secara personal, seperti disebut namanya atau diingat pesanan favoritnya, cenderung mempertahankan persepsi positif terhadap coffee shop tersebut. Hal ini menciptakan rasa dihargai dan meningkatkan loyalitas.

2. Menjaga komunikasi yang aktif melalui media digital.

Penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp atau Instagram untuk menyapa, menanggapi ulasan, atau memberikan informasi promosi dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand* dan menjaga sentimen positif.

3. Memberikan pelayanan cepat dan ramah secara konsisten.

Pelayanan yang cepat serta sikap ramah staf menjadi aspek penting yang sering disebut dalam ulasan positif pelanggan. Keunggulan ini sebaiknya dijaga secara konsisten sebagai bagian dari strategi mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dari 18 komentar negatif, 72% (13 komentar) mengeluhkan harga tinggi dan konsistensi kualitas yang kurang stabil, seperti “Mahal banget untuk porsi segini, kualitasnya juga naik turun!” dan “Harganya nggak worth it, rasanya biasa aja.”, sementara 28% (5 komentar) lainnya menyebutkan masalah logistik, seperti “Pesan delivery lama banget sampe!”. Keluhan ini menunjukkan tantangan persepsi nilai, di mana harga dianggap tidak sebanding dengan porsi atau kualitas, serta ketidakefisienan operasional yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Johnson & Lee (2024) menjelaskan bahwa ketidakseimbangan ini dapat mengurangi kepercayaan, terutama di kalangan generasi muda di TikTok yang sensitif terhadap harga dan efisiensi. Menurut Abdussalam dan Fitriadi (2024) untuk memperbaiki sentimen negatif, *Coffee Shop X* dapat melakukan:

1. Meningkatkan konsistensi kualitas produk.

Persepsi negatif terhadap kualitas yang naik turun dapat dikurangi dengan memastikan standar rasa dan penyajian yang konsisten. Hal ini menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman yang akan didapatkan setiap kali membeli.

2. Menyesuaikan persepsi nilai melalui pelayanan dan penyajian.

Ketika harga dianggap tinggi, konsumen cenderung membandingkan dengan kualitas layanan atau suasana tempat. Oleh karena itu, *Coffee Shop X* disarankan untuk meningkatkan estetika interior, keramahan staf, serta kecepatan layanan sebagai penyeimbang pada harga yang ditawarkan.

3. Mengoptimalkan proses pemesanan.

Masalah pengiriman lambat dapat diatasi dengan evaluasi terhadap mitra logistik, mempercepat sistem konfirmasi pesanan, dan menginformasikan estimasi waktu secara *real-time*. Menurut Abdussalam dan Fitriadi (2024), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh efisiensi layanan yang diterima.

Implikasi dari kajian ini menjelaskan bahwa *Coffee shop X* memiliki fondasi kuat untuk mempertahankan sentimen positif melalui kekuatan rasa, pelayanan, dan inovasi menu, yang dapat diperkuat dengan strategi konten digital dan pelatihan staf. Sementara itu, tantangan harga, kualitas, dan logistik yang memicu sentimen negatif dapat diatasi dengan pendekatan yang responsif, seperti penyesuaian harga dan optimalisasi operasional. Pendekatan ini didukung oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan pentingnya pemasaran digital berbasis data untuk menyesuaikan strategi secara *real-time* berdasarkan umpan balik pelanggan. Dengan demikian, *Coffee shop X* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek dan mempertahankan daya saing di pasar F&B lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap komentar pengguna TikTok terkait *Coffee shop X* selama periode bulan Januari hingga bulan Maret 2025, diperoleh gambaran bahwa persepsi publik secara umum cenderung netral (59%), dengan porsi sentimen positif sebesar 28% dan sentimen negatif sebesar 13%. Sentimen positif didominasi oleh kepuasan terhadap rasa minuman dan pelayanan yang ramah, sementara sentimen negatif utamanya berkaitan dengan harga yang dianggap tinggi dan kualitas produk yang kurang konsisten.

Model IndoBERT yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan performa klasifikasi yang cukup baik, dengan akurasi tertinggi mencapai 85,71% pada *Fold* ke-5. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan NLP berbasis Bahasa Indonesia mampu mengidentifikasi sentimen publik secara efektif dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Di sisi lain, lonjakan pencarian pada *Google Trends* menandakan bahwa minat pencarian, khususnya di TikTok, memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas dan ketertarikan publik terhadap *brand*.

Secara umum, pemahaman terhadap pola sentimen publik dapat menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang responsif dan berbasis data. *Coffee shop X* memiliki potensi besar untuk mempertahankan citra positif dengan memanfaatkan kekuatan konten digital dan pengalaman pelanggan, serta perlu mengatasi tantangan harga dan layanan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan baik untuk pengelola *Coffee shop X* maupun untuk penelitian selanjutnya:

Bagi Manajemen Coffee shop X:

- a. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa minuman serta pelayanan staf, mengingat kedua aspek ini merupakan kekuatan utama yang mendorong sentimen positif.
- b. Perlu dilakukan evaluasi harga secara berkala, serta pengembangan strategi promosi yang relevan dengan daya beli segmen Gen Z dan milenial, seperti paket hemat dan promo khusus.
- c. Untuk mengurangi sentimen negatif, optimalisasi sistem pemesanan dan konsistensi kualitas produk lintas *outlet* menjadi prioritas utama.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa *coffee shop* dalam satu wilayah untuk memperoleh pemetaan sentimen yang lebih komprehensif.
- b. Disarankan untuk melakukan survei secara langsung kepada pelanggan agar dapat dianalisis opini terkait kepuasan pelanggan pada *coffee shop* X.
- c. Pengembangan model klasifikasi sentimen dapat dipertimbangkan melalui pendekatan kombinasi antara data survei dan algoritma *machine learning* yang lebih kompleks, seperti *deep learning*, guna meningkatkan akurasi dari interpretasi sentimen pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, F., Fitriadi, W. B., Arif, A. (2024). Pengaruh Desain Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Coffee Shop Loger). *JURNAL EMBA*, 1 (2).Arafat, M. D., Kusumadewi, S., & Ratnasari, C. I. (2025). Pengolahan Bahasa Alami Untuk Anamnesis Penyakit Pada Anak. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3263–3271. <https://jurnalunived.com/index.php/EMBA/article/view/545>
- Central University Accra, Ghana, Amoako, G. K., Okpattah, B. K., Lancaster University Ghana Campus, Ghana, Arthur, E., & Central University Accra, Ghana. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity—A Perspective Of The Telecommunication Industry In Ghana. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 13(03). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-11>
- Chandel, S. S., & Kamble, G. (2025). *INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PRACTICES AND HOTEL PERFORMANCE IN MUMBAI REGION*.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting The Present With Google Trends. *Economic Record*, 88(S1), 2–9. <https://doi.org/10.1111/J.1475-4932.2012.00809.X>
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30–45.
- Fatio D Situmorang, Reyka Triana Yohana Sidabutar, & Tasya Novi Ardana. (2025). Analisa Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.47861/Sammajiva.V3i1.1659>
- Gombar, M., & Cvitković, M. K. (2025). Cognitive Resonance Theory In Strategic Communication: Understanding Personalization, Emotional Resonance, And Echo Chambers. *Oalib*, 12(04), 1–24. <https://doi.org/10.4236/Oalib.1113171>
- Koto, F., Rahimi, A., Lau, J. H., & Baldwin, T. (2020). *Indolem And Indobert: A Benchmark Dataset And Pre-Trained Language Model For Indonesian NLP* (Version 1). Arxiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2011.00677>
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis And Opinion Mining. *Morgan & Claypool Publishers*, 168. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *Eco-Fin*, 5(3), 247–259. <https://doi.org/10.32877/Ef.V5i3.951>
- Sinaga, S. M (2024). Pengaruh Sentimen Analisis Video Ulasan Komentar, Like, Save, Dan Reply Terhadap Minat Beli Produk Collagen Drink Noera Beauty [Tugas Akhir, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. In *Program Studi Sistem Informasi*. <http://hdl.handle.net>

Xiong, Z., Cui, Y., Liu, Z., Zhao, Y., Hu, M., & Hu, J. (2020). Evaluating Explorative Prediction Power Of Machine Learning Algorithms For Materials Discovery Using K -Fold Forward Cross-Validation. *Computational Materials Science*, 171, 109203. <https://doi.org/10.1016/j.commatsci.2019.109203>

Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement With Tiktok's Short Format Video Recommendations Using Data Donations. *Proceedings Of The CHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>