

# Analisis Sentimen Pada Ulasan Produk UNIQLO dengan Algoritma Naive Bayes

Eneng Elsa Amelia<sup>1</sup>, Indra Yustiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nusa Putra, Indonesia

e-mail : <sup>1</sup>eneng.elsa\_ti20@nusaputra.ac.id, <sup>2</sup>indra.yustiana@nusaputra.ac.id

## Abstract

Sentiment analysis is provided by internet users on social media to express personal assessments or opinions. One of the brands that often receives sentiment from users on social media is Uniqlo. Sentiment opinions play a crucial role. In the context of business and information technology, sentiment analysis is often applied to product reviews, customer service, or consumer responses on social media to gather information about how the public perceives a product or brand, which is valuable for both other customers and the store. Currently, the activity of providing product reviews, often referred to as reviews, is gaining attention from many parties and becoming a profession of choice. However, becoming a reviewer requires genuine experience and expertise in the field. This is because reviews, in the form of critiques and suggestions, must be conducted with careful consideration. Those who conduct reviews will adhere to the principles of analysis and facts rather than arbitrary opinions. Reviews, although in the form of concise summaries, can be very useful in various fields, from marketing to the arts. Reviews are a form of evaluation or assessment of a product, service, work of art, book, film, place, or anything else. It involves giving personal opinions or perspectives based on personal experience or knowledge of the subject being reviewed. Reviews can be positive, negative, or neutral depending on the experience, views, or individual perspectives of the reviewer. By using Text Mining classification methods, it is possible to determine whether a sentiment is positive, neutral, or negative. One widely used algorithm in sentiment analysis is the Naive Bayes classification method.

**Keywords:** Reviews, Naive Bayes, Sentiment, Uniqlo

## Abstrak

Analisis sentimen diberikan oleh pengguna internet pada media sosial untuk memberikan suatu penilaian atau opini pribadi. Salah satu brand yang sering mendapatkan sentimen pengguna melalui media sosial adalah Uniqlo. Adanya sentimen opini. Dalam konteks bisnis dan teknologi informasi, analisis sentimen sering diterapkan pada ulasan produk, layanan pelanggan, atau tanggapan konsumen di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana tanggapan masyarakat terhadap suatu produk atau brand yang berguna bagi pelanggan lain maupun pihak toko. Saat ini, kegiatan memberikan ulasan produk atau sering kita dengar dengan sebutan review sudah mulai dilirik oleh banyak orang dan tidak sedikit orang menjadikannya sebagai profesi. Namun, untuk menjadi reviewer juga dibutuhkan pengalaman dan penguasaan yang benar-benar di bidang tersebut, karena kritik dan saran berupa review tidak boleh sembarangan dilakukan. Mereka melakukan review pasti akan berpegang pada prinsip analisis dan fakta bukan hanya opini sembarangan. Review berupa ringkasan singkat, tetapi hal ini bisa sangat berguna untuk berbagai bidang, baik pemasaran hingga seni. Ulasan merupakan penilaian terhadap suatu produk, layanan, karya seni, buku, film, tempat, atau hal lainnya. Ini melibatkan pemberian opini pribadi atau pandangan berdasarkan pengalaman atau pengetahuan pribadi terhadap hal yang diulas. Ulasan bisa bersifat positif, negatif, atau netral tergantung pada pengalaman, pandangan atau perspektif individu yang memberikan ulasan. Dengan menggunakan teknik Text Mining metode klasifikasi, akan diketahui suatu sentimen bernilai positif, netral atau negatif. Salah satu algoritma yang banyak digunakan dalam analisis sentimen adalah metode klasifikasi Naive Bayes.

**Kata kunci:** Ulasan, Review, Naive bayes, Sentimen, Uniqlo

## 1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi dan ketersediaan platform yang pesat, pelanggan memiliki peran penting dalam menyebarkan pengalaman mereka dengan pembelian produk atau layanan tertentu. Ulasan produk yang diungkapkan oleh pelanggan tidak hanya menjadi pengalaman individu, tetapi juga berperan sebagai panduan penting bagi konsumen lain yang sedang mencari informasi produk atau layanan tertentu sebelum melakukan pembelian. Analisis sentimen terhadap review produk adalah suatu pendekatan yang memungkinkan untuk secara sistematis mengekstrak makna dari teks yang dihasilkan oleh pelanggan. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik analisis bahasa alami untuk menentukan apakah suatu ulasan bersifat positif, netral atau negatif [1].

Pentingnya analisis sentimen dalam mengulas produk tidak hanya sebatas memahami persepsi konsumen, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga kepada produsen atau penyedia layanan. Informasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan produk mereka, menanggapi masukan pelanggan, atau bahkan membangun program pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, melalui analisis data sentimen pada review produk, kita dapat menggali inti dari umpan balik pelanggan, memahami tren kepuasan pelanggan, dan secara keseluruhan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan mengintegrasikan analisis sentimen ke dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pasar mereka.

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan media sosial telah memberikan peluang untuk mengumpulkan dan menganalisis data sentimen pelanggan terhadap produk. Uniqlo, sebagai brand terkenal di industri pakaian, dapat memanfaatkan analisis data sentimen untuk memahami persepsi pelanggan terhadap produk mereka. Melalui analisis sentimen terhadap produk Uniqlo berdasarkan data dari platform media sosial dan ulasan online, kita dapat merinci pandangan pelanggan terkait produk ini. Pemahaman terhadap umpan balik positif dan negatif dapat membantu mengidentifikasi pola tertentu yang muncul, memberikan wawasan tentang tren atau konsistensi dalam opini pelanggan. Selain itu, perbandingan sentimen pelanggan terhadap produk Uniqlo dengan pesaing utamanya dalam industri pakaian memberikan perspektif tentang posisi Uniqlo di pasar. Melalui analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi sentimen positif, netral atau negatif, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau harga, kita dapat menggali elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan. Perbandingan sentimen antara kategori produk Uniqlo, seperti pakaian atletik, pakaian kasual, atau aksesoris, dapat membantu memahami apakah ada perbedaan pandangan di antara produk tertentu. Hasil analisis sentimen ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran atau pengembangan produk yang lebih efektif, dengan fokus pada area yang memerlukan perhatian atau perbaikan. Evaluasi terhadap sejauh mana data sentimen dapat diandalkan sebagai indikator kepuasan pelanggan dan potensial dampaknya terhadap keputusan pembelian memberikan gambaran yang lebih luas tentang persepsi pelanggan terhadap Uniqlo [2].



Dalam menganalisis sentimen pelanggan terhadap produk Uniqlo, penulis meneliti data dari berbagai platform, termasuk media sosial dan ulasan online, untuk memahami pandangan pelanggan terhadap merek ini. Selain itu, upaya penulis terfokus pada mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul dalam umpan balik pelanggan, memungkinkan penulis untuk merinci kemungkinan konsistensi atau perubahan dalam opini mereka.

Penulis juga melakukan perbandingan sentimen pelanggan terhadap produk Uniqlo dengan pesaing di industri pakaian. Analisis perbandingan ini memberikan wawasan tentang bagaimana Uniqlo berdiri di pasar dalam hal persepsi pelanggan. Kami mencari pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sentimen pelanggan, termasuk aspek-aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci ini, penulis dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan. Rekomendasi ini didasarkan pada temuan analisis sentimen dan dirancang untuk memandu Uniqlo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mengelola reputasi merek, dan memperkuat posisinya di pasar. Analisis sentimen yang mendalam ini bukan hanya memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan merespons produk Uniqlo, tetapi juga memberikan landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih informasional dan efektif dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah alasan atau review dari pelanggan yang membeli pakaian di website milik Uniqlo. Website Uniqlo ini adalah platform tersendiri milik brand bernama Uniqlo yang menjual berbagai pakaian di berbagai jenis kelamin dan berbagai usia. Selain itu, website ini tak hanya menjual pakaian basic saja, Uniqlo juga menawarkan untuk bekerja sama dengan berbagai brand sebagai penjualannya.

Dalam penelitian ini mengambil satu objek yaitu koleksi baju atau pakaian wanita dewasa, untuk diambil nya data ulasan yang di proses dalam satu algoritma menggunakan Naive Bayes ini adalah salah satu baju atau pakaian wanita dewasa yang dijual dengan jenis T-Shirt Mini Lengan Pendek. Adapun faktor dan aspek dalam penelitian diantaranya :

### a. Faktor dan Aspek Pelanggan

Faktor dan aspek Pelanggan yang diambil dari ulasan masa pembelian adalah dengan adanya ketidak puasan dalam setiap pembelian barang yang ada. Dari banyaknya aspek dan faktor inilah bisa mengetahui mana saja kata yang sangat sentimen dari pelanggan untuk bisa diperbaiki di produk lainnya.

### b. Analisis Aspek Berbasis Sentimen

Dalam analisis aspek berbasis sentimen ini untuk memahami juga bagaimana sentimen ini sangat ber-variasi pada aspek di setiap produk atau layanan pada website Uniqlo.

Pada analisis sentimen ini perlu diketahui juga bahwa Naive Bayes adalah salah satu metode machine learning yang sangat populer dan cocok untuk analisis sentimen. Naive bayes juga merupakan metode klasifikasi yang didasarkan pada

teorema bayes, untuk analisis ini perlu mengetahui berbagai cara yang diterapkan, diantaranya lain :

- a) Pra-Pemrosesan Data, dalam hal ini naive bayes melakukan pra-pemrosesan data, termasuk tokenisasi, konversi huruf kecil, penghilangan stop words, dan stemming atau lemmatization.
- b) Pembagian Data, Bagi data menjadi dua set, set pelatihan (training set) dan set pengujian (test set). Set pelatihan digunakan untuk melatih model, sedangkan set pengujian digunakan untuk mengukur kinerja model.
- c) Ekstraksi Fitur, Ekstraksi fitur dari teks ulasan, seperti metode “bag of words” atau “TF-IDF” untuk mengubah teks menjadi vektor fitur.
- d) Pelatihan Model, latih model Naive Bayes dengan menggunakan set pelatihan. Model akan mempelajari distribusi probabilitas dari setiap fitur terhadap kelas sentimen (Positif, Negatif, dan Netral).
- e) Klasifikasi, Gunakan model yang telah dilatih untuk mengklasifikasikan sentimen pada set pengujian. Naive Bayes akan memberikan probabilitas kelas sentimen untuk setiap dokumen di set pengujian.
- f) Evaluasi Kinerja, dalam tahap evaluasi ini model menggunakan metrik seperti akurasi, presisi, recall, dan F1-Score pada set pengujian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya analisa menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat sekitar termasuk mahasiswa dan anak sekolah. Dari penelitian tersebut berhasil mendapatkan 228 responden. Berdasarkan analisis data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan individu perempuan sebanyak 78,9%, sementara laki-laki hanya menyumbang 21,1%. Usia 23 tahun menjadi kategori yang paling banyak diwakili dengan jumlah 51 orang, sedangkan usia 12, 29, 30, 31, dan 50 memiliki partisipasi yang lebih rendah dengan masing-masing hanya 1 orang. Sebagian besar responden pernah mengalami situasi tertentu, mencapai 88,6%, sementara yang tidak pernah hanya sekitar 11,4%. Ketika ditanya seberapa sering mereka mengalami situasi tersebut, mayoritas menyatakan bahwa mereka hanya mengalami sekali (65,8%). Secara umum, tingkat kenyamanan terkait situasi tersebut tinggi, dengan 80,3% responden merasa nyaman. Selanjutnya, mayoritas responden menyatakan kepuasan mereka terkait situasi tersebut, dengan 98,7% merasa puas. Meskipun sebagian besar responden merasa memuaskan (77,6%), ada sebagian kecil yang menyatakan cukup (21,9%), sementara hanya sedikit yang merasa tidak memuaskan (0,5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, terutama perempuan, pada usia 23 tahun, memiliki pengalaman yang memuaskan dan merasa nyaman dalam situasi yang ditanyakan. [3].

#### 3.1. Hasil Kegiatan Riset

Pengambilan data melalui pengisian kuisioner dan mendapatkan 228 responden. Hasil dari kuisioner tersebut, sebagai berikut:

- a) Responden dan Jenis Kelamin:

Mayoritas responden adalah individu perempuan (78,9%), sedangkan laki-laki menyumbang 21,1%.

b) Usia Responden:

1. Usia 23 tahun paling banyak diwakili, dengan 51 responden.
2. Usia 12, 29, 30, 31, dan 50 memiliki partisipasi lebih rendah, masing-masing hanya 1 orang.

c) Pengalaman Responden:

Sebagian besar responden pernah mengalami situasi tertentu (88,6%), sementara yang tidak pernah hanya sekitar 11,4%

d) Frekuensi Pengalaman:

Mayoritas responden hanya mengalami situasi tersebut sekali (65,8%).

e) Tingkat Kenyamanan:

Secara umum, tingkat kenyamanan terkait situasi tersebut tinggi, dengan 80,3% responden merasa nyaman.

f) Kepuasan Responden:

1. Mayoritas responden menyatakan kepuasan terkait situasi tersebut, dengan 98,7% merasa puas.
2. Sebagian besar responden merasa memuaskan (77,6%), sementara sebagian kecil menyatakan cukup (21,9%) dan sedikit yang merasa tidak memuaskan (0,5%).

g) Kesimpulan Umum:

Mayoritas responden, terutama perempuan, pada usia 23 tahun, memiliki pengalaman yang memuaskan dan merasa nyaman dalam situasi yang ditanyakan. Data ulasan dari web Uniqlo tersebut mendapatkan 940 ulasan pada produk pakaian Wanita dewasa. Riset ini dimulai Pada awal bulan April 2023 dengan judul "Analisis Data Kemiskinan Menggunakan Algoritma Naïve Bayes" namun tidak bisa dilanjutkan karena adanya kendala pada pengambilan data, namun penelitian ini dilanjutkan dengan mengganti judul penelitian menjadi "Analisis Sentimen Pada Ulasan Produk Uniqlo Menggunakan Algoritma Naive Bayes"[4]. Pada penelitian terbaru dimulai dengan pencarian data dan referensi, pencarian dan pengambilan data diambil dari web Uniqlo dan membuat kuisisioner dan menyebarkan ke Masyarakat sekitar [5].

Pertanyaan yang ada pada kuisisioner mencakup Jenis Kelamin, Usia dan pertanyaan berupa:

- a) Apakah pernah membeli produk wanita dewasa brand Uniqlo?
- b) Jika pernah, seberapa sering anda membeli?
- c) Sejauh mana produk Uniqlo memberikan kenyamanan saat digunakan?
- d) Seberapa puas Anda dengan produk Uniqlo yang telah Anda beli?
- e) Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk Uniqlo?
- f) Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk Uniqlo?
- g) Bagaimana pengalaman Anda selama berbelanja produk Uniqlo, baik secara daring maupun langsung di toko?

Dari pengambilan data ulasan pada web Uniqlo mendapatkan 940 ulasan sedangkan dari menyebarkan kuisisioner mendapatkan 228 data responden.

### 3.2. Pengalaman Riset

Analisis sentimen melibatkan proses mengumpulkan, mengekstraksi, dan mengevaluasi pendapat atau perasaan pengguna internet terhadap suatu produk atau brand, dengan Uniqlo sebagai contoh yang sering dianalisis melalui media sosial. Kegiatan memberikan ulasan produk atau review semakin populer sebagai profesi, namun menjadi seorang reviewer memerlukan pengalaman dan pemahaman mendalam. Ulasan, yang mencakup berbagai bidang seperti produk, layanan, seni, buku, dan film, sering kali menjadi penilaian pribadi yang bisa bersifat positif, negatif, atau netral. Dengan menggunakan metode klasifikasi seperti Naïve Bayes dalam Text Mining, analisis sentimen dapat mengidentifikasi nilai sentimen dari ulasan, memberikan wawasan yang berharga bagi pelanggan dan pemilik bisnis.

Penelitian ini berfokus pada analisis sentimen terhadap ulasan pelanggan yang membeli pakaian di website Uniqlo. Objek penelitian adalah alasan atau ulasan pelanggan terkait pembelian pakaian wanita dewasa, khususnya T-Shirt Mini Lengan Pendek. Faktor dan aspek pelanggan diidentifikasi dari ulasan, memperhatikan ketidakpuasan pelanggan sebagai elemen utama. Analisis aspek berbasis sentimen digunakan untuk memahami variasi sentimen pada setiap produk atau layanan di website Uniqlo. Metode analisis sentimen menggunakan Naive Bayes, sebuah metode machine learning yang populer, dengan tahapan pra-pemrosesan data, pembagian data, ekstraksi fitur, pelatihan model, klasifikasi, dan evaluasi kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang respons pelanggan, memperbaiki aspek yang kurang memuaskan, dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo.

Berdasarkan analisis data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan individu perempuan sebanyak 78,9%, sementara laki-laki hanya menyumbang 21,1%. Usia 23 tahun menjadi kategori yang paling banyak diwakili dengan jumlah 51 orang, sedangkan usia 12, 29, 30, 31, dan 50 memiliki partisipasi yang lebih rendah dengan masing-masing hanya 1 orang. Sebagian besar responden pernah mengalami situasi tertentu, mencapai 88,6%, sementara yang tidak pernah hanya sekitar 11,4%. Ketika ditanya seberapa sering mereka mengalami situasi tersebut, mayoritas menyatakan bahwa mereka hanya mengalami sekali (65,8%). Secara umum, tingkat kenyamanan terkait situasi tersebut tinggi, dengan 80,3% responden merasa nyaman. Selanjutnya, mayoritas responden menyatakan kepuasan mereka terkait situasi tersebut, dengan 98,7% merasa puas. Meskipun sebagian besar responden merasa memuaskan (77,6%), ada sebagian kecil yang menyatakan cukup (21,9%), sementara hanya sedikit yang merasa tidak memuaskan (0,5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, terutama perempuan, pada usia 23 tahun, memiliki pengalaman yang memuaskan dan merasa nyaman dalam situasi yang ditanyakan.

Dalam penelitian ini, metode analisis sentimen dengan Naive Bayes memberikan pemahaman mendalam terhadap sentimen pelanggan terhadap produk Uniqlo. Profil responden menunjukkan mayoritas perempuan usia 23 tahun dengan tingkat kenyamanan dan kepuasan yang tinggi terkait situasi tertentu. Analisis sentimen produk mengungkapkan sejauh mana respons positif,

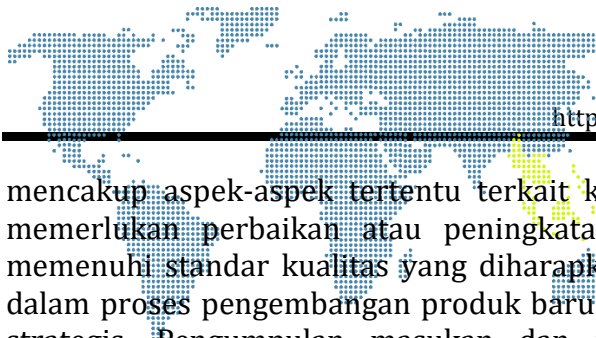


netral, dan negatif dari pelanggan, memberikan landasan untuk rekomendasi strategis Uniqlo dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Meskipun penelitian memiliki keterbatasan, kesimpulan ini menekankan pentingnya analisis sentimen sebagai alat strategis bagi Uniqlo dalam memahami pandangan pelanggan, merespons kebutuhan konsumen, dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih representatif direkomendasikan untuk langkah selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap produk Uniqlo dengan Naive Bayes, saran untuk perusahaan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk, merespons ulasan dengan responsif, dan menerapkan strategi pemasaran berbasis sentimen. Analisis mendalam terhadap ulasan pelanggan diperlukan untuk identifikasi perbaikan kualitas produk, sementara responsif terhadap ulasan baik dan buruk dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Implementasi strategi pemasaran yang memanfaatkan cerita positif dari ulasan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik merek. Inovasi produk dapat didorong dengan memperhatikan tren dan kebutuhan pelanggan. Pelatihan tim layanan pelanggan juga perlu ditingkatkan. Dengan mengadopsi saran ini, diharapkan Uniqlo dapat memperkuat posisi di pasar dan mempertahankan citra positif.

#### 4. SIMPULAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis sentimen dengan algoritma Naive Bayes telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap sentimen pelanggan terhadap produk Uniqlo. Profil responden menunjukkan mayoritas adalah perempuan dengan dominasi usia 23 tahun, dan meskipun pengalaman situasional terjadi sekali, tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan terkait situasi tersebut cukup tinggi. Analisis sentimen produk Uniqlo menggunakan Naive Bayes memberikan wawasan tentang sejauh mana sentimen positif, netral, dan negatif yang diberikan oleh pelanggan. Hasil ini dapat menjadi landasan bagi Uniqlo untuk merancang rekomendasi strategis guna meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, atau aspek lain yang berdampak pada persepsi pelanggan. Pentingnya analisis sentimen dalam konteks ini menjadi jelas, mengingat perannya yang krusial dalam membantu perusahaan memahami pandangan pelanggan, merespons kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasar. Meskipun demikian, perlu diakui keterbatasan penelitian ini, di mana hasilnya mungkin dipengaruhi oleh karakteristik responden dan lingkungan penelitian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih representatif direkomendasikan sebagai langkah berikutnya. Dengan demikian, kesimpulan ini menegaskan bahwa analisis sentimen dapat menjadi alat strategis bagi Uniqlo dalam memperkuat interaksi dengan pelanggan, merancang produk yang lebih sesuai, dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian analisis sentimen terhadap produk Uniqlo menggunakan algoritma Naive Bayes, sejumlah saran dapat diajukan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek. Pertama, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap ulasan pelanggan yang



mencakup aspek-aspek tertentu terkait kualitas produk. Identifikasi area yang memerlukan perbaikan atau peningkatan untuk memastikan produk Uniqlo memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Selanjutnya, melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru atau perbaikan dapat menjadi langkah strategis. Pengumpulan masukan dan preferensi pelanggan dapat menjadi landasan untuk inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Responsif terhadap ulasan pelanggan juga menjadi kunci, dengan perluasan sistem tanggapan cepat terhadap ulasan baik yang positif maupun negatif. Memberikan apresiasi pada ulasan positif dan menanggapi secara konstruktif terhadap ulasan negatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, menyediakan saluran komunikasi terbuka antara pelanggan dan perusahaan dapat memperkuat interaksi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang berbasis sentimen dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan hasil analisis sentimen sebagai dasar. Rancangan kampanye pemasaran yang fokus pada cerita dan nilai-nilai positif yang diungkapkan oleh pelanggan melalui ulasan dapat meningkatkan daya tarik merek. Inovasi produk juga dapat didorong dengan memperhatikan tren dan kebutuhan pelanggan yang teridentifikasi melalui analisis sentimen. Kolaborasi dengan desainer atau influencer terkemuka dapat menciptakan produk yang lebih menarik dan relevan dengan selera konsumen. Pelatihan khusus bagi tim layanan pelanggan menjadi penting untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik berdasarkan temuan analisis sentimen. Menyediakan platform atau sistem yang memudahkan pelanggan untuk memberikan umpan balik langsung terkait layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Uniqlo dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan mempertahankan citra merek yang positif di pasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Vynska Amalia Permadi, "Analisis Sentimen Menggunakan Algoritma Naive Bayes Terhadap Review Restoran di Singapura," *J. Buana Inform.*, vol. 11, pp. 141-151, 2020.
- [2] Dedi Darwis, Nery Siskawati, and Zaenal Abidin, "Penerapan Algoritma Naive Bayes untuk Analisis Sentimen Review Data Twitter BMKG Nasional," *J. TEKNO KOMPAK*, vol. 15, no. 1, pp. 131-145, 2020.
- [3] B. Gunawan et al., "Sistem Analisis Sentimen pada Ulasan Produk Menggunakan Metode Naive Bayes," *\*JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)\**, vol. 4, no. 2, pp. 17-29, 2018.
- [4] A. P. Giovani et al., "Analisis Sentimen Aplikasi Ruang Guru di Twitter Menggunakan Algoritma Klasifikasi," tahun 2020.
- [5] S. Wulan, U. Vitandy, A. A. Supianto, dan F. Abdurrachman Bachtiar, "Analisis Sentimen Evaluasi Kinerja Dosen menggunakan Term Frequency-Inverse Document Frequency dan Naive Bayes Classifier," vol. 3, issue 6, 2019.