

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Campaign Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged .....	2
Gambar 1. 2 Model AIDA .....	4
Gambar 1. 3 Profil Instagram Keanu Angelo.....	5
Gambar 1. 4 Saluran Iklan Digital Paling Banyak Diakses Konsumen Global 2021 ...	7
Gambar 1. 5 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global .....	8
Gambar 1. 6 Jangkauan Iklan YouTube berdasarkan Negara 2021 .....	9
Gambar 1. 7 Persentase Populasi yang Aktif Secara Digital di Indonesia.....	10
Gambar 1. 8 Konten Internet Paling Sering Diakses Warga RI.....	11
Gambar 1. 9 Top Brand Index Fase 2 2021-2022.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian .....	39
Gambar 3. 2 Teknik Analisis Data.....	43
Gambar 3. 3 Crawling Data .....	44
Gambar 4. 1 Contoh Komentar YouTube Pantene #RambutKeCharged .....	51
Gambar 4. 2 Hasil Data Preprocessing Komentar YouTube .....	52
Gambar 4. 3 Visualisasi Jumlah Penurunan Komentar YouTube.....	53
Gambar 4. 4 Distribusi Kelas Emosi Komentar YouTube.....	54
Gambar 4. 5 Hasil Evaluasi Kelas Emosi Dataset Testing .....	58
Gambar 4. 6 Diagram Confusion Matrix .....	59
Gambar 4. 7 Pie Chart Klasifikasi Emosi .....	60
Gambar 4. 8 Interpretasi Emosi ‘Joy’ .....	61
Gambar 4. 9 Interpretasi Emosi ‘Surprise’ .....	661
Gambar 4. 10 Interpretasi Emosi ‘Fear’ .....	62
Gambar 4. 11 Interpretasi Emosi ‘Sadness’ .....	61
Gambar 4. 12 Interpretasi Emosi ‘Anger’ .....	63
Gambar 4. 13 Classification Report Analisis Sentimen.....	62
Gambar 4. 14 Confusion Matrix Deteksi Emosi.....	65

Gambar 4. 15 Pie Chart Sentimen.....	62
Gambar 4. 16 Topik Utama pada Dataset Komentar .....	67
Gambar 4. 17 Topik Utama pada Komentar Berlabel ‘Joy’ .....	68
Gambar 4. 18 Topik Utama pada Komentar Berlabel ‘Surprise’.....	70
Gambar 4. 19 Topik Utama pada Komentar Berlabel ‘Fear’ .....	71
Gambar 4. 20 Topik Utama pada Komentar Berlabel ‘Sadness’ .....	73
Gambar 4. 21 Topik Utama pada Komentar Berlabel ‘Anger’ .....	74