

ABSTRAK

ANALISIS SENTIMEN PRODUK *SKINCARE* *SCARLETT WHITENING* DENGAN BRAND AMBASSADOR EXO MENGGUNAKAN METODE *NAÏVE BAYES*

Oleh

Rahajeng Audi Nurianingrum (20103113)

Kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skincare*) semakin meningkat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu produk lokal yang sedang ramai digunakan adalah *Scarlett Whitening* yang pada 14 September 2023 silam melakukan kolaborasi dengan grup EXO sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya. Pada kasus ini, tanggapan masyarakat Indonesia terhadap kolaborasi ini cukup beragam. Untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat, perlu dilakukan suatu proses berupa analisis sentimen. Penelitian ini menggunakan data komentar dari postingan promosi pada *channel* resmi EXO di *platform* media sosial YouTube. Dengan banyaknya komentar mengenai produk *Scarlett*, diperlukan teknik analisis sentimen untuk mengklasifikasikan komentar pengguna ke dalam kelompok positif, negatif, atau netral. Penelitian yang dilakukan untuk mengklasifikasi komentar menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* menghasilkan nilai *Accuracy* adalah 73%, *Precision* adalah 79% , *Recall* adalah 79%, dan *F1 Score* adalah 75%. Sedangkan pada algoritma *Support Vector Machine* menghasilkan nilai *Accuracy* adalah 72%, *Precision* adalah 52% , *Recall* adalah 72%, dan *F1 Score* adalah 60%. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, disimpulkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* lebih unggul dan tepat digunakan dalam analisis sentimen komentar pengguna YouTube di konten EXO yang mempromosikan produk *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Naïve Bayes* , *Brand Ambassador*, *Scarlett Whitening*, *Skincare*