

ABSTRAK

ANALISIS SENTIMEN PRODUK KECANTIKAN THE ORIGINOTE MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES

Oleh
Iroh Setiya Ningsih
20103090

Perkembangan industri produk kecantikan semakin pesat seiring dengan era globalisasi, termasuk di Indonesia yang merupakan pasar industri kecantikan terbesar ketiga di Asia. The Originote, sebuah merek perawatan kulit asal China, menempati peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris di platform YouTube pada tahun 2024. Dalam konteks ini, analisis sentimen komentar *review* Youtube terhadap produk kecantikan lokal menawarkan wawasan yang berharga terkait persepsi dan pendapat konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan komentar *review* di Youtube pada produk The Originote menggunakan metode Naïve Bayes serta mengevaluasi tingkat akurasi metode tersebut. Data yang digunakan adalah 1840 komentar review produk kecantikan The Originote pada YouTube, dengan klasifikasi komentar review menjadi positif dan negatif. Hasil analisis sentimen akan membantu memahami opini konsumen dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam pemasaran produk. bahwa model klasifikasi sentimen memiliki kinerja yang baik, dengan nilai *accuracy* 0.60, *precision* 0.55, *recall* 0.96, dan *F1-score* 0.70. Model ini dapat menjadi alat yang berguna bagi pemilik merek untuk memahami pandangan pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Serta memperluas dataset dengan menambahkan lebih banyak variasi ulasan produk kecantikan. Ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja model dalam mengklasifikasikan sentimen secara lebih akurat.

Kata Kunci: *Naïve Bayes, Komentar Review, YouTube*