

Abstrak

Ulasan produk yang tersebar di sosial media telah mempengaruhi 90% keputusan pembeli terhadap pembelian produk. Bagi pihak produsen produk, tentu saja ini bisa menjadi acuan apakah produk yang mereka pasarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dengan membaca dan menilai suatu ulasan dengan nilai positif atau negatif. Akan tetapi, untuk mengkategorikan ulasan produk tersebut ke dalam kategori komentar positif dan negatif yang jumlahnya ribuan tentu akan memakan waktu yang lama untuk mengetahui opini masyarakat mengenai produk tersebut. Melalui tugas akhir ini peneliti memberikan solusi bagi permasalahan tersebut dengan klasifikasi sentimen otomatis dilakukan oleh komputer menggunakan *multinomial naïve bayes classifier*. Hasil percobaan terbaik menunjukkan rata-rata dari *F1-Score* dengan *10-folds cross validation* adalah 92,98%, yang mengindikasikan bahwa solusi yang diajukan baik untuk mengklasifikasikan sentimen pada data ulasan produk.

Kata kunci: klasifikasi, sentimen, ulasan, produk, *multinomial naïve bayes*