

ABSTRAK

PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP SENTIMEN ANALISIS ULASAN PRODUK MENGGUNAKAN ALGORITMA NAIVE BAYES

Oleh

Suci Laila Ramdhani

1202144083

Pada era digital ini situs media sosial digunakan untuk melakukan iklan oleh para produsen jasa maupun barang. Sekarang hampir semua perusahaan dari yang besar sampai *online shop* kecil melakukan *endorsment* agar produknya dapat dikenali oleh masyarakat luas. Beberapa waktu lalu KFC meluncurkan produk terbarunya yaitu “KFC *Salted Egg*”. Seperti kita ketahui bahwa KFC seringkali mengeluarkan produk yang kontroversi misalnya ChoChick, ayam yang ditaburi bumbu coklat. KFC melakukan *endorsment* dengan memilih Raditya Dika sebagai *endorser*. Namun apakah dengan melakukan *endorsment* produk KFC mendapatkan sentimen yang baik atau buruk. Untuk itu dibutuhkan analisis sentimen untuk mengetahui hal tersebut. Sentimen yang dikumpulkan berasal dari dua sosial media yaitu Youtube dan Twitter. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Statista jumlah sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube. Sementara twitter berada di urutan ke tujuh. Meskipun begitu perkembangan pengguna twitter dari waktu ke waktu terus meningkat sehingga twitter masih banyak digunakan. Tahapan penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data yang dibagi dua periode yaitu periode sebelum *endorsment* dan sesudah *endorsment*. Data yang telah dikumpulkan akan melalui proses preprocessing, klasifikasi kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *confusion matrix*. Berdasarkan hasil penelitian Naive Bayes memiliki tingkat akurasi sentimen mencapai lebih dari 84%.

Kata kunci: Endorsment, Naive Bayes, Analisis Sentimen

