

ABSTRAK

Pada masa pandemi covid 19 masyarakat bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan ibadah dari rumah. Sehingga banyak aktivitas yang harus dilakukan secara daring (online). Oleh karena itu dibutuhkan teknologi pendukungnya, salah satunya adalah laptop. Untuk memilih laptop yang akan dibeli konsumen akan mencari *review*, referensi serta berdiskusi mengenai laptop yang telah beredar dipasaran. Penelitian ini memilih melakukan analisis sentimen *review* konsumen pada laptop Asus dan laptop Acer.

Penelitian ini berguna untuk mengetahui sentimen pelanggan terhadap laptop Asus dan Acer pada media sosial Twitter dan menerapkan algoritma *Support Vector Machine*. Data diambil melalui API Twitter. kemudian data akan diberi label sesuai sentimen dan aspeknya. data juga akan di *preprocessing* untuk mengubah semua kalimat menjadi huruf kecil, menghapus angka, menghapus emoji, memecahkan kata perkata, dan menjadikan kata tersebut menjadi kata dasar. Kemudian data hasil *preprocessing* diberi bobot agar dapat diklasifikasi menggunakan *Support Vector machine*. Data akan dibagi menjadi data *training* dan data *testing* dan menghasilkan rasio terbaik 70:30 untuk data Asus dan 80:20 untuk data Acer. Percobaan dilakukan dengan kernel *linear*, kernel *radial basis function* dan kernel *polynomial* kemudian dievaluasi dengan *confusion matrix* dan dilakukan validasi dengan *k fold cross validation*.

Pada data Asus rasio terbaik 70:30 dengan akurasi terbaik kernel *radial basis function* rata-rata *Precision* 99%, *Recall* 99%, dan *F1-Score* sebesar 99% dan telah dilakukan validasi menghasilkan rata-rata 99.63%. pada data Acer rasio terbaik adalah 80:20 dengan akurasi terbaik kernel *polynomial* rata-rata *Precision* 100%, *Recall* 100%, dan *F1-Score* sebesar 100% dan telah dilakukan validasi menghasilkan rata-rata 99.6%.

Kata Kunci: Acer, Asus, Analisis Sentimen, *Confusion Matrix*, *Support Vector Machine*.