

ABSTRAK

Penggunaan *brand ambassador* pada suatu produk dinilai dapat meningkatkan daya jual. Biasanya perusahaan menggunakan artis atau *public figure* sebagai *brand ambassador*. Penggunaan artis atau *public figure* bukanlah tanpa suatu alasan. *Public figure* yang memiliki banyak penggemar atau pengikut di berbagai media sosialnya dapat dijadikan sebagai target dalam melakukan pemasaran. Maraknya fenomena *Korean wave* yang sedang terjadi di Indonesia membuat produk lokal saling bersaing dalam menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk lokal menuai komentar positif maupun negatif dari masyarakat Indonesia. Komentar-komentar tersebut banyak dituangkan oleh masyarakat di berbagai media sosial, contohnya pada media sosial Twitter. Terhadap komentar tersebut akan dilakukan analisis untuk mengetahui sentimen masyarakat mengenai penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk makanan dan minuman lokal. Pada penelitian ini akan digunakan algoritma Support Vector Machine (SVM) untuk mengklasifikasi setiap data ke dalam sentimen positif dan sentimen negatif menggunakan metode *imbalance handling* seperti SMOTE untuk *oversampling*, dan RUS untuk *undersampling*. Setelah melakukan proses pengklasifikasian, selanjutnya diterapkan evaluasi menggunakan *confusion matrix*. Penelitian ini menghasilkan model SVM terbaik dengan penerapan metode SMOTE dengan nilai *accuracy* tertinggi pada fold ke-10 mencapai 83,89%. Selain itu, terdapat nilai *recall* sekitar 80%, *precision* 85%, dan *F1-Score* 82%.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Twitter, Analisis Sentimen, Support Vector Machine (SVM), SMOTE, RUS