

ABSTRAK

Di Indonesia terdapat banyak layanan keuangan berbasis digital, salah satunya adalah *Mobile Payment*. Dengan adanya layanan ini pengguna dapat menyimpan uang secara online dan bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai secara *Real-time* pada *smartphone*. Lima penyedia jasa *mobile payment* dengan pengguna terbanyak di Indonesia menurut riset *dailysocial* adalah GOPAY, OVO, LinkAja, DANA, dan PayTren. Kelima penyedia jasa *mobile payment* tersebut saling bersaing dalam memasarkan jasanya, untuk mendapatkan konsumen yang baru. Salah satu media yang digunakan penyedia jasa *mobile payment* untuk melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan konsumennya yaitu media sosial.

Terdapat banyak informasi yang tersebar pada media sosial, salah satunya adalah informasi mengenai opini *user*. Penyedia jasa *mobile payment* dapat memanfaatkan opini sebagai dasar untuk melakukan pemasaran. Untuk memanfaatkan opini *user* agar bisa dijadikan *insight* bagi perusahaan untuk membantu proses pemasaran, perlu dilakukan analisis sosial media. Salah satu analisis sosial media yaitu *Sentiment Analysis* atau bisa disebut *Opinion Mining*.

Penelitian ini menggunakan *Sentiment Analysis* untuk mengklasifikasikan data opini menjadi kelas positif dan kelas negatif. Metode klasifikasi yang digunakan yaitu metode *Support Vector Machine* (SVM). Selain itu, penelitian ini menggunakan tiga *metrics*, yaitu *Net Sentiment*, *Share of Voice*, dan *Social Influence Marketing Score* (SIM Score). Ketiga *metrics* ini berguna untuk mengetahui reputasi, jangkauan pasar, dan pengaruh brand pada sosial media.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada *brand* GOPAY, OVO, DANA, dan PayTren memiliki sentimen dominan positif, sedangkan *brand* LinkAja memiliki sentimen dominan negatif. Selain itu, *brand* dengan pengaruh dan jangkauan pasar terbesar pada industri *mobile payment* yaitu *brand* GOPAY. Sedangkan *brand* dengan reputasi tertinggi adalah *brand* PayTren.

Pentingnya analisa media sosial menuntut penyedia *mobile payment* untuk dapat memonitor kondisi pada *brand* dengan memanfaatkan *Net Sentiment*, *Share of Voice*, dan *SIM Score*. sehingga dapat membantu penyedia jasa *mobile payment* dalam melakukan pemasaran atau meningkatkan pengaruh pada *brand*.

Kata Kunci : *Mobile Payment, Sentiment Analysis, Net Sentiment, Share of Voice, SIM Score*