

**PENERAPAN METODE *NAÏVE BAYES* UNTUK KLASIFIKASI  
PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
KAMPUS IIB DARMAJAYA MENGGUNAKAN BAHASA *PYTHON***

**Oleh :**

**Swandharu Haryo Kartiko**

**2111010145**

**swandharuharyokartiko47@gmail.com**

**ABSTRAK**

Media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran penting dalam membentuk brand awareness suatu instansi pendidikan. Konten visual yang disajikan dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan audiens terhadap sebuah brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan tingkat pengaruh konten *Instagram* terhadap brand awareness Kampus IIB Darmajaya menggunakan metode *Naïve Bayes* yang diimplementasikan dengan bahasa pemrograman *Python*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun *Instagram* IIB Darmajaya serta pengumpulan data konten visual dari akun resmi kampus. Proses penelitian meliputi pengumpulan data, praproses data, ekstraksi fitur, pelabelan kelas, serta penerapan algoritma *Naïve Bayes* untuk melakukan proses klasifikasi. Evaluasi kinerja model dilakukan menggunakan confusion matrix untuk memperoleh nilai accuracy, precision, recall, dan f1-score. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Naïve Bayes* mampu mengklasifikasikan pengaruh konten *Instagram* terhadap brand awareness dengan tingkat akurasi yang baik. Model yang dibangun memberikan gambaran bahwa variabel visual, desain, informasi, dan interaksi dalam konten memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi instansi pendidikan dalam merancang strategi konten digital yang lebih efektif.

**Kata kunci:** *Naïve Bayes, Instagram, Brand Awareness, Python, Klasifikasi.*