

BAB 1

PENDAHULUAN

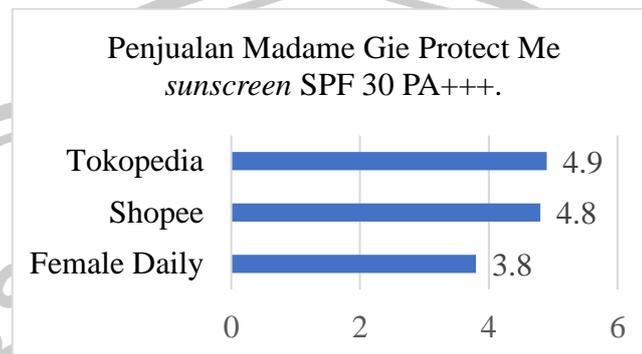
1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan adalah hal yang tidak asing di kalangan masyarakat. Tak hanya perempuan, kini lelaki juga mulai memperhatikan penampilannya. Produk kecantikan dipercaya untuk merawat kulit wajah agar tetap terlihat sehat. Produk perawatan kulit biasa digunakan secara rutin untuk mengatasi dan mencegah timbulnya berbagai masalah kulit yang terjadi. Produk kecantikan bekerja sesuai kebutuhan kulit, mulai dari memberikan nutrisi, melembapkan, hingga melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Potensi ini disebabkan karena penduduk Indonesia mayoritas adalah perempuan yang selalu ingin tampil cantik.

Produk yang dapat digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari adalah *sunscreen*. Tujuan penggunaan *sunscreen* membantu agar kulit tidak terbakar bahkan mengalami *sunburn* ringan hingga tingkat parah. *Sunburn* tingkat ringan yaitu kulit mengalami kemerahan, sedangkan *sunburn* tingkat parah artinya kulit menjadi melepuh, terasa perih, hingga mengelupas. Hal tersebut meningkatkan kesadaran tentang pentingnya penggunaan *sunscreen* baik di luar maupun di dalam ruangan. Banyak brand kosmetik baik dari dalam dan luar negeri terus berinovasi dalam membuat formula *sunscreen* yang ringan tetapi efektif untuk melindungi kulit agar terhindar dari efek negatif sinar UV (Rahayu dkk., 2022). Dalam memilih produk *sunscreen* wajib melihat kandungan *Sun Protection Factor (SPF)* didalamnya, karena *SPF* memiliki pilihan angka yang berbeda-beda, sebagai penentu berapa lama berada di luar ruangan. Salah satu produk *skincare* pada kategori *sunscreen* yang marak di pasaran yaitu brand “Madame Gie” yang akan dilakukan sebagai bahan penelitian.

Produk kecantikan memerlukan banyak pertimbangan saat membeli, karena setiap kulit memiliki kondisi yang berbeda-beda. Langkah awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka pasti melakukan penelitian tentang produk yang akan dibeli, membandingkan harga, berdiskusi dengan konsumen lain tentang pendapat mereka, atau membaca ulasan produk. Ulasan

pengguna dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas penjualan pada suatu *marketplace*. *Marketplace* yang berkembang sangat pesat di Indonesia salah satunya yaitu “Tokopedia”. Sebagai bagian dari *online review*, rating menjadi pendapat pembeli. Fungsi rating yang terdapat pada halaman produk pada *marketplace* merupakan cara bagi pembeli untuk menilai kualitas produk (Nabila, 2022). Gambar 1.1 menampilkan rating penjualan pada *marketplace* yang menyediakan produk *sunscreen* Madame Gie Protect Me *Sunscreen* SPF 30 PA+++.



Gambar 1. 1 Rating Penjualan Produk *Sunscreen*

Berdasarkan Gambar 1.1, *marketplace* penjualan Madame Gie Protect Me *sunscreen* SPF 30 PA+++ terlaris yaitu Tokopedia. *Marketplace* seperti Tokopedia juga menyediakan banyak data yang dapat diakses untuk keperluan penelitian. Ulasan *customer* yang tersedia secara publik dapat digunakan sebagai dataset untuk analisis. Tentu akan memakan banyak waktu untuk melihat semua ulasan yang ada. Oleh karena itu, analisis sentimen digunakan untuk solusi dari permasalahan untuk mengklasifikasikan ulasan positif dan negatif sehingga dapat memberikan informasi.

Analisis sentimen adalah metode yang digunakan untuk mengklasifikasikan emosi dan sikap seseorang yang diketahui melalui teks, diklasifikasikan menjadi sentimen negatif, positif dan netral. Tugas dasar dalam analisis sentimen adalah mengelompokkan polaritas dari teks yang ada dalam dokumen, kalimat, atau pendapat (Nugroho dkk., 2015). Beberapa metode yang biasa digunakan untuk analisis sentimen, diantaranya *Naïve Bayes*, *k-Nearest Neighbor*, *Decision Tree*, *Random Forest*, *Support Vector Machine*, dan sebagainya. Diantara metode klasifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu yang akan digunakan pada

penelitian ini adalah metode *Naïve Bayes*.

Metode *Naïve Bayes* merupakan salah satu metode klasifikasi statistik yang dapat memprediksi suatu kelas probabilitas (Ridho Handoko., & Neneng., 2021). Alasan penerapan algoritma *Naïve Bayes* digunakan dalam penelitian ini karena cocok untuk *text* dan *short data*. Keunggulan metode ini adalah memiliki tingkat akurasi maupun efisiensi yang tinggi dalam mengklasifikasikan teks (Suparyati & Fathurahman, 2022). Sebagai pendukung proses olah data penulis memutuskan menggunakan metode *Naïve Bayes*. Karena pada penelitian terdahulu tentang metode *Naïve Bayes Classifier* tentang *review* produk skincare berbasis *Particle Swarm Optimization (PSO)* yang dilakukan oleh (Astuti & Astuti, 2022) dengan akurasi sistem *Naïve Bayes Classifier* sebesar 79.85%, Penelitian lainnya dengan metode *Naïve Bayes Classifier* tentang analisis sentimen konsumen pada studi kasus *Natasha Skin care* dilakukan oleh (Nurlaila dkk., 2018) dengan hasil sistem akurasi sebesar 80,19%.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ulasan produk kecantikan jenis *sunscreen* dari *brand* “Madame Gie” studi kasus pada *marketplace* Tokopedia dan hanya mengambil *review* produk *Madame Gie Protect Me sunscreen SPF 30 PA+++* yang diambil dari *official store* Madame Gie. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan judul penelitian yaitu “Analisis Sentimen Ulasan *Customer* Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Menggunakan Metode *Naïve Bayes* (Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)”. Untuk membuat sebuah analisis sentimen perlu adanya memilih sumber data yang akan digunakan untuk melakukan analisis. Ulasan dari setiap pengguna akan menjadi *screening* kemudian dijadikan bahan masukan untuk mengklasifikasi ulasan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sentimen untuk mengetahui pendapat *customer* terhadap layanan dan produk kecantikan yang telah diterima oleh para *customer*. Informasi yang diperoleh dapat dijadikan bahan evaluasi dalam melakukan optimasi untuk meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap para pelaku bisnis (Hanafiah dkk., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapakah nilai akurasi, *recall*, dan presisi yang diperoleh dari perhitungan ulasan pembeli produk kecantikan pengguna *sunscreen* pada *marketplace* Tokopedia menggunakan metode *Naïve Bayes*?
2. Bagaimana hasil klasifikasi sentimen positif dan sentimen negatif berdasarkan ulasan produk kecantikan pengguna *sunscreen* pada *marketplace* Tokopedia menggunakan metode *Naïve Bayes*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui nilai akurasi, *recall*, dan presisi yang diperoleh dari perhitungan ulasan pembeli produk kecantikan pengguna *sunscreen* pada *marketplace* Tokopedia menggunakan metode *Naïve Bayes*.
2. Mengetahui hasil klasifikasi sentimen positif dan sentimen negatif berdasarkan ulasan produk kecantikan pengguna *sunscreen* pada *marketplace* Tokopedia menggunakan metode *Naïve Bayes*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain mengenai bidang analisis sentimen.
2. Bagi perusahaan, memudahkan perusahaan mengetahui penjualan dan ulasan pengguna terhadap produk. Harapannya dapat memberikan kemudahan pihak yang berkepentingan dalam mengetahui reputasi dan posisi brand di tengah masyarakat, dan sebagai evaluasi kualitas produk tersebut. Serta sebagai rekomendasi untuk mengetahui seberapa baik produk tersebut bagi masyarakat yang belum paham.
3. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan mengenai pengetahuan tentang analisis sentimen produk Madame Gie Protect Me *sunscreen* SPF 30 PA+++. Dengan informasi ini memungkinkan mereka memilih produk

yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kulit mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada ulasan sentimen terhadap produk kecantikan jenis *sunscreen* khususnya brand Madame Gie Protect Me *sunscreen* SPF 30 PA+++ pada *marketplace* Tokopedia yang diambil mulai Maret tahun 2022 – Maret 2024.
2. Data ulasan yang dianalisis tidak mencakup data gambar/foto dan video.
3. Analisis sentimen dilakukan dengan mengelompokkan sentimen menjadi dua kategori, yaitu positif dan negatif.
4. Data hasil *scraping* sebanyak 1.160 ulasan.
5. Dataset yang digunakan berjumlah 800 ulasan dengan komentar positif 731 dan komentar negatif 69. Sisa data sebanyak 360 tidak digunakan karena tidak terklasifikasi (tidak termasuk sentimen positif dan sentimen negatif).
6. Nilai K k-fold yang digunakan adalah 2, 4, 5, 8 dan 10. Pemilihan nilai K ini didasarkan pada pertimbangan untuk mengamati variasi performa model dengan berbagai skenario pembagian data.
7. Data mengalami teknik *balancing* data *oversampling*
8. Menggunakan bahasa pemrograman *Python*.