

ABSTRAK

Potensi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup besar ditambah negara Indonesia memiliki populasi yang besar menjadikan negara dengan target pasar yang luas. Hal ini selaras dengan tingkat pendapatan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan mendorong kemajuan banyak industri didalamnya, salah satunya adalah industri kecantikan yang berada di posisi kedua dalam pendapatan *e-commerce* negara tahun 2021 dan didominasi oleh penjualan Scarlett Whitening, MS Glow dan Somethinc. Banyaknya kompetitor di industri ini membuktikan bahwa tren *skincare* saat ini sedang marak di pasaran masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat ditingkatkan dan dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk, melalui *review* negatif dan *review* positif Scarlett Whitening *Acne serum* yang ada di Shopee. Serta mengklasifikasikan dataset yang begitu banyak sehingga dapat mudah diketahui tentang sentiment konsumen.

Untuk mencapai tujuan penelitian, teknik analisis data pada penelitian ini berupa analisis deskriptif dengan metode *sentiment analysis naïve bayes* menggunakan *software* Rapidminer untuk menganalisis atribut apa saja yang paling di pertimbangkan oleh konsumen. Data yang diperoleh dari *website* Shopee berjumlah 3.006 *review* dan menjadi 1.903 *review* setelah *pre-processing data*. Sedangkan visualisasi *word cloud* kata kunci menggunakan *software* Orange.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentiment positif yang paling diperbincangkan berkaitan dengan atribut produk adalah “cocok”, “pengiriman”, dan “pengemasan”. Sedangkan sentimen negatif yang paling diperbincangkan adalah “pengiriman”, “cocok”, dan “aman”. Berdasarkan sentimen positif tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen merasa cocok dengan bahan dasar Scarlett *Acne serum*, hal ini dibuktikan dengan kata “cocok” yang paling banyak diperbincangkan dan memiliki sentimen positif. Sedangkan sentimen negatif paling banyak memperlakukan atribut “pengiriman” dimana konsumen mendapatkan produk yang rusak dikarenakan pengemasan yang kurang baik selama pengiriman.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pengembang *skincare* Scarlett Whitening seperti peningkatan kualitas produk dan *packaging* yang dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan produk begitu sampai ditangan konsumen. Saran lain yang dapat dilakukan pengembang *skincare* adalah dengan mengkolaborasikan proses *research and development* dari produk mereka dengan menjadikan scarlett whitening *Acne serum* sebagai *competitor references* produk *skincare* mereka.

Kata Kunci: *Skincare*, Atribut *Skincare*, Scarlett Whitening *Acne serum*, *Sentiment Analysis*, Shopee.