

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian akan menjelaskan mengenai profil dari Scarlett Whitening secara garis besar sebagai objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai platform bisnis *online* Shopee yang berperan sebagai subjek penelitian dalam menyediakan data mengenai objek penelitian *skincare*.

1.1.1 Scarlett



Gambar 1.1

Logo Scarlett Whitening

Sumber: Scarlett Whitening (2022)

Scarlett Whitening bermula pada tahun 2017 dengan aktris Felicya Angelista sebagai pelopor utama bisnis beauty care tersebut. Setelah itu Scarlett juga meningkatkan strategi bisnisnya dengan berkolaborasi dengan salah satu *e-commerce* Shopee untuk membuka official store Scarlett dan sudah memiliki 3,1 juta pengikut selama lima tahun terakhir. *Brand* Scarlett sudah mengeluarkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, *shampoo* hingga *Acne serum*.

1.1.2 Shopee



Gambar 1.2

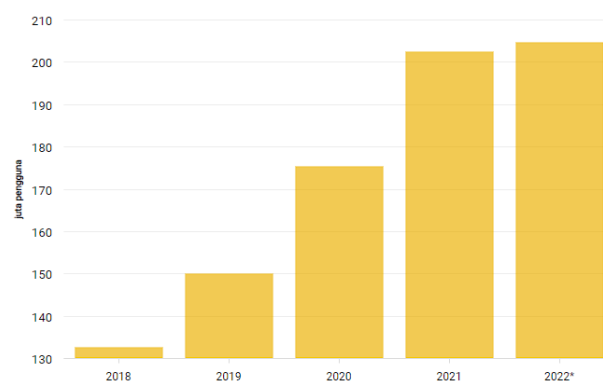
Logo Shopee

Sumber: Shopee (2022)

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari *SEA Group* yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, *SEA Group* berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat *Rocket Internet* yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja berbagai macam barang dengan mengakses *website* <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui *Apps Store* atau *Play Store*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

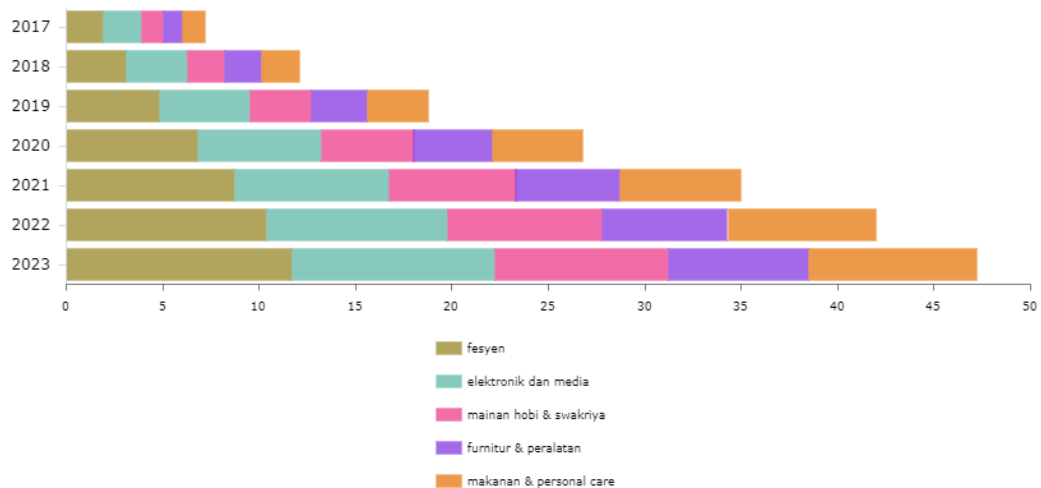
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Pada Gambar 1.3 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. 2022. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Annur, 2022).



Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: Katadata (2022)



Gambar 1.4

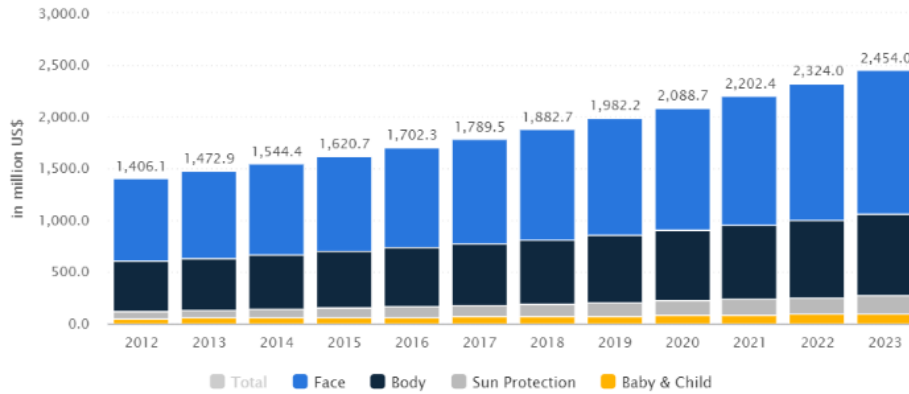
Pendapatan E-Commerce Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista (2019)

Potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup besar. *Vice Chairman* dan *Technology, Media & Telecommunications Industry Leader* di Deloitte China, Taylor Lam menjelaskan bahwa bonus demografi, tingkat penetrasi internet, dan kebiasaan konsumen menciptakan potensi besar untuk mengembangkan *e-commerce* lintas batas di Indonesia (Anam, 2021). Fenomena ini selaras dengan tingkat pendapatan *e-commerce* Indonesia selama kurun waktu enam tahun terakhir yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan diproyeksikan 2023 akan terus bertambah (Jayani, 2019).

Bisnis online di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat (Jayani, 2021). Hal ini berbandung lurus dengan Gambar 1.4 dimana Statista memproyeksikan total pendapatan yang berasal dari pasar *e-commerce* Indonesia sepanjang 2019 mencapai US\$ 18,8 miliar, tumbuh hingga 56% dari periode sebelumnya yang sebesar US\$ 12 miliar. Adapun segmen pasar yang diproyeksikan mengalami pertumbuhan tertinggi terdapat di pasar mainan, hobi, dan swakriya sebesar 66,93% dari US\$ 1,9 miliar pada 2018 menjadi US\$ 3,2 miliar pada 2019. Bahkan pertumbuhan tertinggi kedua terdapat di pasar makanan dan produk perawatan pribadi sebesar 60,37% menjadi US\$ 3,2 miliar dari 2018 yang sebesar US\$ 2 miliar. Kondisi ini membuktikan bahwa jumlah pengguna internet yang

banyak menghasilkan potensi pasar di bidang e-commerce yang sangat besar khususnya kebutuhan pribadi akan *skincare* yang sedang marak seperti sekarang.



Gambar 1.5

E-Commerce report by beauty types 2019

Sumber: Statista (2019)



Gambar 1.6

E-Commerce report by beauty brand 2020

Sumber: Digimind (2020)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa penjualan *skincare* didominasi oleh *skincare* wajah dan diprediksi meningkat hingga 2023. Produk *skincare* yang ditawarkan juga beragam mulai dari *facial wash*, *toner*, *serum*, *cream*, dll. Selain itu pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa bahwa serum memiliki penjualan produk kecantikan tertinggi pada tahun 2020 yang didominasi oleh konsumen Shopee diikuti Tokopedia dan Bukalapak dengan total 11,8 juta produk.



Gambar 1.7

10 Pendapatan *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Kompas (2021)

Penjualan pada Shopee dan Tokopedia berbanding lurus dengan data yang dikeluarkan oleh Compass bahwa MS Glow, Scarlett, dan Something menduduki posisi tertinggi pada penjualan *skincare* di Indonesia. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia turut menjelaskan bahwa terdapat peningkatan minat dan potensi bisnis kosmetika yang tetap tumbuh, walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 (Lukito, 2021). Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan notifikasi kosmetik di BPOM, yaitu sekitar kurang lebih 73.000 notifikasi di tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 menjadi sebanyak 75.500 notifikasi. Tren ini menunjukkan minat dan potensi

bisnis kosmetika tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 (Fimela, 2021).

Tabel 1.1

Jumlah User Review di E-commerce Shopee pada 3 *Skincare* lokal terlaris.

No.	<i>Brand Skincare</i>	<i>User Review</i>
1.	Scarlett Whitening	113,000
2.	MS Glow	7,300
3.	Somethinc	2,800

Sumber: Shopee (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Scarlett Whitening memiliki jumlah *user review* dengan kuantitas tertinggi dibandingkan dengan kedua *skincare* peringkat tertinggi lainnya yaitu sebanyak 113,000 *user review*, disusul dengan MS Glow di posisi kedua dengan 7,300 *user review*, dan Somethinc di posisi ketiga dengan 2,800 *user review*. Jumlah *user review* yang dimiliki ketiga *skincare* tersebut menjadikan Scarlett Whitening sebagai *skincare* terpopuler pada Shopee. Terdapat beberapa cara yang dapat diterapkan oleh para pendatang baru dibidang kecantikan dalam melakukan analisis *User review product*, salah satunya adalah dengan menggunakan *platform e-commerce*. *User review* dapat dijadikan sebagai *database* untuk mengidentifikasi persepsi konsumen ketika menggunakan *sentiment analysis*, yang merupakan sebuah proses identifikasi dan ekstraksi informasi yang berupa emosi dan dituangkan ke dalam bentuk teks atau kata seperti perasaan senang, sedih, terkejut maupun kecewa (Kwartler, 2017).

Terdapat dua klasifikasi dalam melakukan *sentiment analysis* yaitu sentimen positif dan sentimen negatif (Khotimah dan Sarno, 2019). Rasa puas Konsumen digambarkan dengan sentimen positif sedangkan rasa ketidakpuasan atau kekecewaan digambarkan dengan sentimen negatif. Adapun *sentiment analysis* merupakan sebuah proses identifikasi dan ekstraksi informasi yang berupa emosi dan dituangkan ke dalam bentuk teks atau kata seperti perasaan senang, sedih, terkejut maupun kecewa (Kwartler, 2017). Selain itu *sentiment analysis* dapat diartikan sebagai metode untuk menemukan perasaan atau emosi suatu individu terkait suatu hal (Gupta dan Bhathal, 2018). *Sentiment analysis* juga dapat diartikan

sebagai sikap, pemikiran, atau penilaian berdasarkan perasaan seseorang yang dikategorikan menjadi dua kategori yaitu positif dan negatif (Liu, 2020).

Penelitian Khotimah dan Sarno (2019) menjelaskan bahwa *review* positif dan negatif memiliki timbal balik kepada pembacanya dalam hal ini konsumen dimana *review* positif dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain ketika memilih produk kecantikan, sedangkan *review* negatif memberikan kritik terhadap produk kecantikan tersebut. *Text analytics* merupakan sebuah metodologi dan proses dalam memperoleh sebuah *unstructured data* yang akan diolah menjadi *structured data* sehingga dapat menghasilkan informasi maupun *insight* bagi para penggunanya (Sarkar, 2019). *User review* yang didominasi oleh komponen teks menjadikan *text analytics* metode yang tepat pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Sentimen Review Scarlett Whitening *Acne serum* pada Shopee Menggunakan Text Analytic”

1.3 Perumusan Masalah

Revolusi industri 4.0 merupakan era perkembangan internet dan teknologi yang sangat masif memberikan dampak positif berupa efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan sehari-hari, hal ini menjadi tulang punggung dari pergerakan dan konektivitas mesin dan manusia (Risdianto, 2019). Salah satu bentuk dari revolusi industri tersebut adalah Internet of Things (IoT). *Internet of Things* (IoT) merupakan sebuah perangkat digital yang dapat melakukan komunikasi tanpa memerlukan interaksi antar manusia berkat data yang tersimpan pada setiap perangkat dengan akses internet (Rizkinaswara, 2020).

Penerapan IoT terjadi pada industri ekonomi, dimana terciptanya layanan *platform mobile e-Commerce business to consumer* (B2C) Shopee. *Platform e-Commerce mobile* Shopee menawarkan berbagai macam kemudahan bagi para pengguna, salah satunya adalah pemesanan online berbagai produk yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan perangkat dengan akses internet.

Kemudahan dalam mengakses informasi inilah yang memberikan pertumbuhan yang sangat tinggi dalam beberapa tahun terakhir, seperti tingkat pengguna internet di Indonesia yang sangat besar. Hal ini diikuti oleh tren *e-*

commerce yang mendorong berbagai macam industri didalamnya, salah satunya dibidang kecantikan. Data penjualan *e-Commerce* dibidang kecantikan didominasi oleh perawatan muka pada tahun 2019 dan diprediksi terus meningkat hingga 2023, hal ini selaras dengan penjualan *skincare* yang marak saat ini dan didominasi oleh MS Glow, Scarlett Whitening, dan Somethinc.

Penelitian saat ini berfokus pada analisis sentimen menggunakan algoritma Naïve Bayes terhadap review produk *Acne serum* Scarlett Whitening yang diperjual belikan di E-commerce Shopee. Meskipun Scarlett Whitening masih berada pada posisi ke dua pada *top 10 skincare brand* lokal terlaris yang terjual di E-commerce, namun, *brand* Scarlett Whitening merupakan *brand skincare* yang memiliki penjualan tertinggi di E-commerce Shopee terutama pada produk serumnya yaitu *Acne serum*. Shopee sendiri merupakan *E-Commerce* dengan jumlah penjualan berbagai jenis *skincare* terbanyak jika dibandingkan *E-Commerce* lainnya seperti Tokopedia.

Penjualan Scarlett Whitening *Acne serum* ini juga menjadi produk yang mendongkrak kepopuleran Scarlett Whitening sendiri dalam penjualannya di E-commerce. Berkaitan dengan hal tersebut penjualan Scarlett Whitening *Acne serum* juga termasuk ke dalam penjualan *skincare serum* tertinggi jika dibandingkan dengan penjualan serum sejenis *acne serum* pada *brand* lainnya seperti MS Glow, dan Somethinc. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah ulasan Scarlett Whitening *Acne serum* yang mencapai mencapai 113.000 data *review*. Menurut Nurul, et al., (2019) banyaknya produk yang terjual berbanding lurus dengan banyaknya *review* yang masuk pada produk tersebut.

Review konsumen merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan seperti produk dari suatu bisnis. Review konsumen biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Review konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam mensukseskan produknya dalam persaingan pasar. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan

oleh Ichsan, et al., (2018) diketahui bahwa review dan rating konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk di Tokopedia.

Review konsumen dapat berupa ulasan positif dan negatif yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini yang kemudian mencerminkan sentiment positif dan negatif. Dengan melakukan analisis sentiment dapat diketahui informasi mengenai ulasan negatif dan positif dari sebuah produk. Informasi yang didapatkan kemudian bisa menjadi bahan evaluasi dalam melakukan optimalisasi guna meningkatkan kepercayaan customer terhadap para pelaku bisnis. Serta dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian sebuah produk.

Melihat adanya potensi pasar yang besar serta munculnya *platform digital* Shopee di industri *e-Commerce* yang menghasilkan *UGC review* berdasarkan *user experience* dengan akses terbuka. Serta munculnya pesaing pelaku bisnis dalam industri skincare. Maka diperlukan penelitian mendalam mengenai “**Analisis Sentimen Review Scarlett Whitening Acne serum pada Shopee Menggunakan Text Analytics**”.

1.4 Pertanyaan Penelitian:

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana peringkat sentimen positif dan negatif konsumen pada produk Scarlett Whitening *Acne serum* di Shopee?
2. Apa saja kata kunci yang mendukung sentimen positif dan negatif konsumen produk Scarlett Whitening *Acne serum* di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *review* dan peringkat sentimen review konsumen terhadap produk kecantikan *serum* di Shopee, pertanyaan penelitian disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi peringkat sentimen review konsumen terhadap serum sehingga dapat diketahui sentiment positif dan negative konsumen pada produk Scarlett Whitening *Acne serum* di Shopee.
2. Untuk mengetahui asosiasi kata kunci pendukung peringkat sentimen positif dan negative produk Scarlett Whitening *Acne serum* di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dilihat dari aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat terhadap:

- a. Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian lebih lanjut sekaligus informasi tambahan bagi yang melakukan penelitian serupa yaitu *text analytics* pada industri *skincare*.
- b. Peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam mengetahui peringkat kata kunci dalam industri produk kecantikan.

1.6.2 Aspek Praktis

Dilihat dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan membantu perusahaan atau *brand* untuk mengetahui *insights UGC* produk di Shopee, yang diharapkan dapat menunjang kepentingan bisnis dan peningkatan penjualan produk.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (Untuk Kuantitatif) /

Situasi Sosial (Untuk Kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.