

ABSTRAK

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Salah satu *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan yang pesat adalah Sociolla. Bukti kompetisi yang nyata dari ketatnya persaingan dapat dilihat dari volatilitas nilai pengunjung *website* Sociolla. Pada kuartal ketiga 2019 Sociolla termasuk kedalam daftar *e-commerce* kecantikan dengan rata-rata pengunjung bulanan tertinggi dengan jumlah pengunjung *web* sebanyak 3.988.300 tiap bulannya.

Ketatnya persaingan membuat Sociolla mengalami penurunan jumlah pengunjung *web* sejak berjalannya kuartal kedua tahun 2019 hingga akhir tahun 2019. Untuk mempertahankan loyalitas *customer*, Sociolla berfokus pada penyempurnaan penetapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam implementasi CRM, salah satu keunggulan Sociolla adalah adanya fitur *beauty journal by Sociolla*, yang memberikan wadah bagi konsumen Sociolla untuk saling berinteraksi dan memberikan *review* produk melalui laman yang bernama *SO.CO review*.

Penetapan strategi CRM yang baik didorong dengan pendekatan yang baik oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan memahami kepribadian *customer*, perusahaan dapat mengetahui kecenderungan *customer* dalam melakukan pembelian barang, sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran produk yang disesuaikan dengan kecenderungan kepribadian *customer* untuk meningkatkan *customer engagement*.

Penelitian kali ini dilakukan untuk mengetahui kepribadian dari *customer* spesifik beberapa produk *make up* populer pada laman *SO.CO review* dengan menggunakan pendekatan model ontologi. Kepribadian diukur berdasarkan kata dan frasa yang diberikan oleh *customer* melalui fitur *SO.CO review* dengan bantuan teori *Big Five Personality* dalam proses klasifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran kepribadian menggunakan model ontologi terhadap pengguna laman *SO.CO review* pada produk *lipcream* Wardah, Emina, dan Pixy cenderung memiliki kepribadian *agreeableness*, *openness*, dan *extraversion*. Kepribadian tersebut dapat dijadikan landasan oleh perusahaan dalam menentukan dan melakukan penetapan strategi CRM untuk membantu perusahaan dalam melakukan pendekatan pada *customer*. Perbedaan kepribadian pada *customer* menuntut perusahaan untuk melakukan penetapan strategi CRM yang berbeda pada tiap kelompok *customer*, sebagai contoh pendekatan CRM yang sesuai untuk kelompok *customer* dengan kepribadian *agreeableness* yang tinggi adalah *referrals* CRM dengan tujuan untuk membangun hubungan interpersonal antar satu konsumen dengan calon konsumen. Hubungan interpersonal yang baik dapat membentuk *electronic word of mouth* yang kuat untuk memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Kata kunci: *Online Review*, *Customer Relationship Management*, Pengukuran Kepribadian, Model Ontologi