

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Sociolla

Sociolla adalah pelopor *beauty-focused e-commerce* pertama di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2015 oleh tiga orang yaitu Chrisanti Indiana selaku *Founder* dan *Chief Marketing Officer* (CMO), Christopher Madiam selaku *Founder*, dan John Rasjid selaku *Co-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO), dengan tujuan memberikan kenyamanan pada wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *make up* dan kecantikan (Monika, 2018). Sociolla merupakan *e-commerce* dengan jenis *Business to Customer* (B2C) di Indonesia yang menawarkan berbagai produk kecantikan *original* seperti *make up*, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan alat kecantikan (Hanipah, 2019). Sociolla sangat memperhatikan keaslian serta kualitas produk yang dijual melalui *website* resminya. Kata Sociolla merupakan kata yang mudah diingat dan mendekati kata yang sering diucapkan sebagai kalangan wanita yang memiliki tingkat sosial yang tinggi atau dikenal dengan istilah sosialita (Sociolla, 2019). Sociolla memiliki logo untuk *brand* nya seperti pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Logo Sociolla**

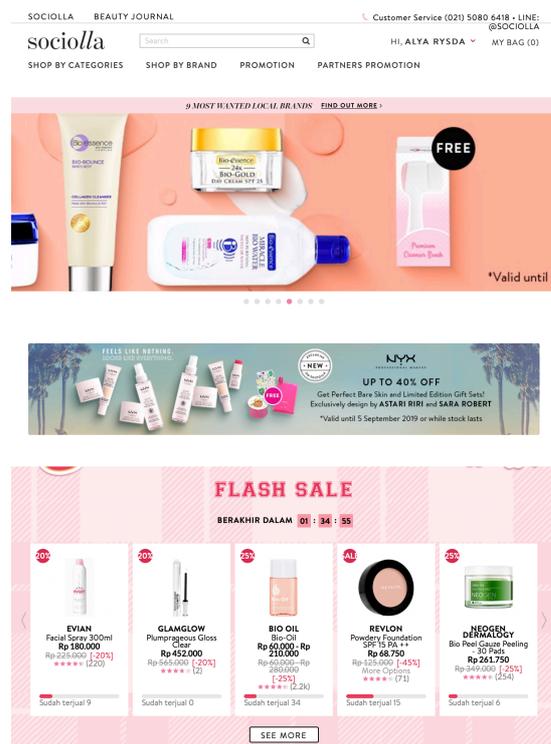
*Sumber: Sociolla (2019)*

Berdasarkan Gambar 1.1 Sociolla memiliki logo yang sederhana agar mudah diingat oleh konsumen. Sociolla dibuat untuk menjadi *e-commerce* produk kecantikan yang terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Sociolla bekerja sama dengan distributor produk kecantikan resmi baik di Indonesia maupun luar negeri untuk menjamin kualitas dari tiap produk (Monika, 2018). Sociolla memberikan jaminan kualitas penyimpanan produk yang dilakukan langsung oleh manajemen operasi Sociolla sesuai dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari pemilik merek. Selain itu, Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk yang dijual melalui *website* resminya asli dan otentik dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen terhindar dari produk palsu. Sociolla memiliki fasilitas penyimpanan sendiri sehingga pengiriman produk dapat terlaksana dengan mudah (Sociolla, 2019).

Saat ini bisnis yang secara khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara *online* masih terbilang sedikit jumlahnya. Hal ini terjadi karena sebagian *customer* ingin merasakan *experience* dari produk kecantikan yang dibelinya (Yusra, 2015). Konsumen biasanya lebih menyukai pengalaman mencoba produk kecantikan saat membeli langsung di toko, *mall*, atau gerai kecantikan dibandingkan berbelanja *online* (Yusra, 2015). Sociolla mengambil langkah lebih lanjut dengan pengalaman kecantikan secara digital melalui situs medianya, *Beauty Journal*, dalam berbagai bentuk konten untuk topik kecantikan atau *life style* seperti artikel, video, *glossary* sampai ulasan produk (Monika, 2018). Pada tahun 2018, Sociolla meluncurkan *Sociolla Connect* (SOCO) sebagai *platform* digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan *e-commerce* dengan media yang berfokus pada *user experience*. *Platform* ini mengintegrasikan Sociolla dan *Beauty Journal* untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan pengalaman yang lebih optimal, relevan, dan dipersonalisasi (Monika, 2018). Semua fitur yang telah disebutkan sebelumnya terintegrasi dalam sebuah *platform* berbasis *web* dengan nama *sociolla.com*.

*Website* Sociolla memiliki halaman utama dengan beberapa submenu dan fungsi yang berbeda. Pertama, submenu *shop by categories* dan *shop by brand* yang berfungsi untuk memudahkan *customer* memilih produk yang diinginkan. Lalu,

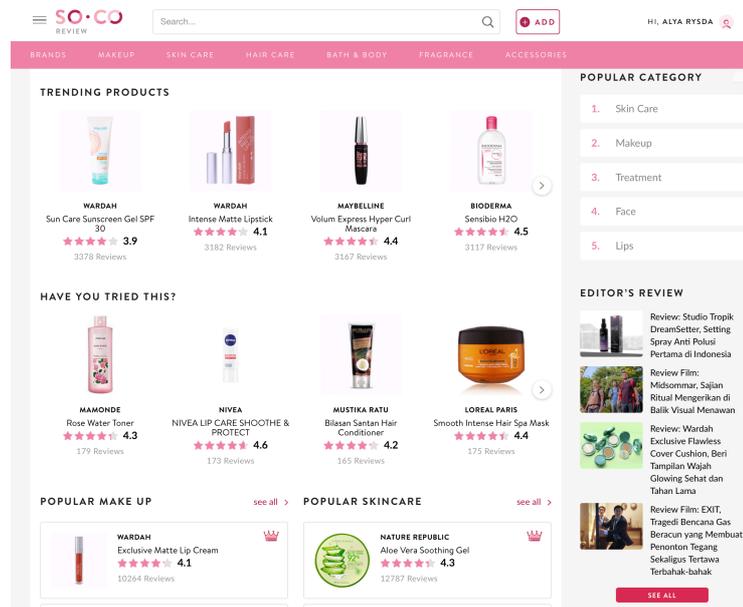
terdapat menu *promotion* yang berfungsi untuk menampilkan diskon yang diberikan oleh *brand* untuk *customer* melalui *platform* Sociolla. Selanjutnya, terdapat menu *beauty journal* yang berisi artikel-artikel seputar kecantikan wanita dan juga memiliki fitur *review* di mana pengguna dan pembeli produk dapat memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli melalui *platform* Sociolla (Sociolla, 2019) seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Halaman Utama Sociolla**

*Sumber: Sociolla (2019)*

Pada Gambar 1.2 ditampilkan produk-produk yang dijual, selain itu ditampilkan salah satu fitur utama yaitu *beauty journal*. Salah satu fitur yang ada dalam *beauty journal* adalah fitur *review* dengan nama *SO.CO review*, SOCO adalah singkatan dari *Sociolla Connect* dan merupakan *platform* sosial yang melengkapi misi Sociolla untuk membantu dan membentuk masa depan industri kecantikan melalui teknologi (Monika, 2018) seperti yang dicontohkan pada Gambar 1.3.

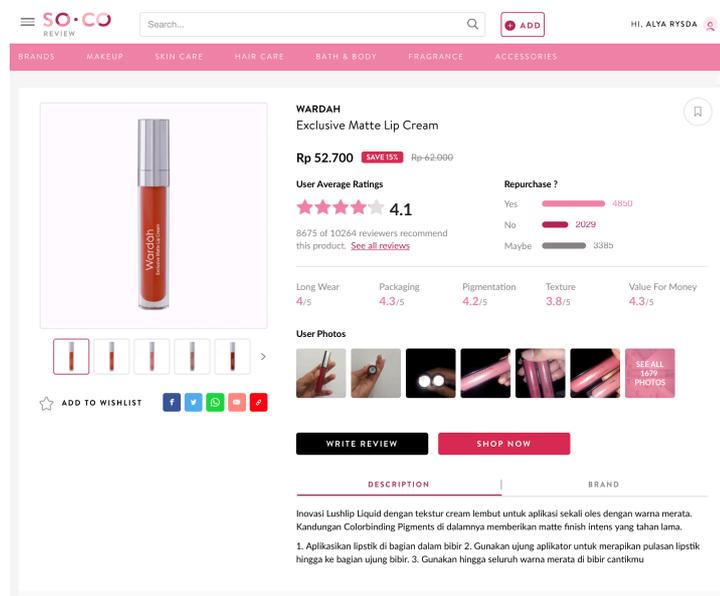


**Gambar 1.3 Tampilan SO.CO Review**

*Sumber: SO.CO Review (2019)*

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 pengguna disajikan suatu tampilan layar yang berisi produk-produk populer yang dikategorikan sesuai dengan jenisnya seperti *make up*, *bath & body*, *haircare*, dan *skincare* yang dijual di *website* resmi Sociolla. SOCO akan melengkapi dua *platform* kecantikan yang sudah ada pada *website* Sociolla dengan menghubungkan tiga pilar fokus Sociolla, yaitu *Content*, *Commerce*, dan *Community*, serta menciptakan ekosistem kecantikan yang berkelanjutan di era digital ini (Beauty Journal, 2017). Dengan mendaftar dan menyelesaikan profil kecantikan di SOCO, pengguna akan mendapatkan rekomendasi produk dan konten yang relevan dengan profil dan minat mereka. Pengguna yang sudah memiliki akun di SOCO juga dapat berkontribusi sebagai pembuat konten dan berinteraksi atau berbagi dengan sesama pecinta kecantikan lain di SOCO (Beauty Journal, 2017). Popularitas produk pada *website* Sociolla didasarkan pada jumlah *review* masing-masing produk. Fitur *review* yang diberikan Sociolla merupakan implementasi *User Generated Content* (UGC) di laman *website* Sociolla seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.4. Penerapan UGC merupakan cara Sociolla dalam pengaplikasian strategi *Customer Relationship*

*Management* (CRM) untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement* pengguna *website* Sociolla (Monika, 2018).



**Gambar 1.4 Contoh *Review* Produk**

*Sumber: SO.CO Review (2019)*

Salah satu contoh *review* produk yang diunggah oleh pengguna pada laman SO.CO *review* ditampilkan pada Gambar 1.4. Contoh tersebut merupakan satu dari ribuan produk yang ditawarkan Sociolla melalui *website* resminya. Melalui laman SO.CO, pengguna dapat menjadi pembuat konten dengan berkontribusi pada artikel, video, ulasan, glosarium ke situs media sosial *Beauty Journal* (SO.CO Review, 2019).

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era industri 4.0, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dan mendorong setiap perusahaan untuk selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan untuk memenangkan kompetisi. Ekonomi digital di Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun, dalam kurun waktu empat tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen (Rahayu, 2019). Hal ini menjadi bukti pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* dengan pertumbuhan yang pesat adalah 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. Persaingan *e-commerce* di Indonesia memiliki beberapa pemain besar yang selalu menempati peringkat tertinggi dari segi jumlah pengunjung per bulannya seperti yang diperlihatkan pada peta persaingan *e-commerce* Indonesia pada Gambar 1.5. Di antara beberapa aktor besar tersebut adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang selalu berada pada peringkat 10 teratas selama tahun 2019 (iPrice, 2019). Sementara itu, Sociolla menjadi satu-satunya *e-commerce* kosmetik yang masuk dalam 10 besar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 dengan pesaingnya yaitu Sephora menempati peringkat ke-30 dengan jumlah pengunjung *web* 237.600 tiap bulannya (iPrice, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

**Gambar 1.5 Persaingan E-Commerce di Indonesia pada Q3 2019**

*Sumber: iPrice (2019)*

Berdasarkan Gambar 1.5. terlihat pola pergerakan persaingan Industri digital di Indonesia yang menjadi representasi terhadap perkembangan industri komoditas lainnya. Sebagai contoh, industri kosmetik nasional mencetuskan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Kementerian perindustrian telah memposisikan industri kosmetik sebagai komoditas andalan di Indonesia, yang

dicantumkan di dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Kemenperin, 2018). Produk *make up* merupakan salah satu komoditas terbesar dalam sektor *e-commerce*. Salah satu *e-commerce make up* favorit dan terpercaya di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla menjadikan kupon diskon hasil kerja sama dengan *influencer* kecantikan dan *blogger* kecantikan sebagai alat untuk menarik perhatian penggunanya (Luthfi, 2019). Pengguna dan pembeli produk pada *website* Sociolla bisa memberikan *review* dan pengalaman mereka. Fitur *review* yang diberikan Sociolla merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan *customer* (Monika, 2018).

Dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan *customer*, diperlukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat. Salah satu bentuk implementasi CRM yang menjadi keunggulan dari Sociolla adalah dengan adanya fitur *beauty journal by Sociolla* yang bernama SO.CO *review* (Monika, 2018). *Review* dari sebuah produk, forum diskusi, dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya merupakan bagian dari *collaborative* CRM yaitu satu dari tiga jenis pengaplikasian CRM pada suatu perusahaan (Greenberg, 2010, hal. 13). *Collaborative* CRM merupakan pengaplikasian layanan yang dikolaborasikan, seperti *e-mail*, penerbitan yang dipersonalisasi, komunitas daring, forum diskusi dan fitur lainnya yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan pelanggan serta meningkatkan dan memelihara kepuasan pelanggan (Berson, Smith, & Thearling, 2000).

Salah satu jenis produk yang banyak di *review* pada laman SO.CO *review* adalah produk dengan kategori *lips*. Di antara produk dengan kategori *lips* tersebut, produk *lip cream* merupakan bagian dari produk kategori *lips* dengan jumlah *review* paling banyak per tanggal 4 September 2019. Tiga produk dengan jumlah *review* terbanyak adalah produk *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* dengan jumlah *review* sebanyak 10264 *review* diikuti dengan *Emina Creamatte Lipstick* dengan jumlah *review* sebanyak 7998 *review*, dan *Pixy Lip Cream* dengan jumlah *review* sebanyak 4293 *review* (SO.CO Review, 2019). Jumlah *review* terbanyak menandakan bahwa

aktifitas pengguna *website* terpusat pada tiga *brand make up* tersebut serta dapat menggambarkan kecenderungan kepribadian pengguna untuk mengunggah suatu *review* dari sebuah produk (Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010).

Setiap motif dari penuturan *review* yang disampaikan oleh *customer* terdorong dari tipe-tipe kepribadian yang dimiliki oleh masing-masing *customer* (Manner & Lane, 2018). Manner & Lane (2018) juga menambahkan bahwa tipe-tipe kepribadian manusia dapat digunakan untuk memprediksi tujuan mereka berbagi pengetahuan, tujuan penggunaan teknologi, tujuan penggunaan media sosial, serta perilaku daring lainnya. Kepribadian seseorang dapat diukur dan dianalisis secara ilmiah untuk mendapatkan hasil yang dapat membantu pengambilan keputusan di berbagai aspek, salah satunya dalam melakukan penetapan strategi CRM (Rothe, 2017).

Salah satu cara perusahaan dan pemasar dalam mengelola *customer relationship* agar bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang adalah melakukan pendekatan terhadap *customer* untuk lebih memahami perilaku dan kepribadian *customer* (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2018). Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan mengapa CRM yang berfokus pada *customer* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran (mis. Sheth, Sisodia, & Sharma (2000); Khan, Lewis, & Singh, (2009); Peppers, Rogers, & Dorf, (1999)). Dengan memahami perilaku repetitif dan kepribadian masing-masing *customer*, perusahaan dapat melihat pola dan kecenderungan *customer* dalam melakukan pembelian barang, sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran produk yang disesuaikan dengan kecenderungan kepribadian *customer* untuk meningkatkan *customer engagement* (Wood, Quinn, & Kashy, 2002).

Di antara cara untuk mengetahui kepribadian *customer* adalah dengan melakukan pengukuran kepribadian. Kepribadian merupakan hal yang paling signifikan dalam penelitian di bidang Psikologi (Li, Li, Hao, Guan, & Zhu, 2014). Berbagai cara tersedia untuk melakukan sebuah pengukuran kepribadian, di antaranya adalah wawancara dan psikotes. Wawancara dan psikotes memiliki beberapa kelemahan dalam penggunaannya, seperti narasumber yang defensif,

jawaban yang normatif, serta konsumsi waktu yang cukup lama (Farr & Tippins, 2013). Teori kepribadian yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepribadian adalah teori *Big Five Personality* karena dinilai memiliki model yang paling komprehensif (Costa & McCrae, 1992). Teori kepribadian *Big Five Personality* merupakan salah satu model yang dianggap memiliki parameter yang paling baik untuk mengukur kepribadian dalam beberapa tahun terakhir (Golbeck, Robles, Edmonson, & Turner, 2011).

Kelemahan yang dimiliki oleh pengukuran kepribadian menggunakan teknik wawancara dan tes tertulis mendorong penelitian saat ini menggunakan teknik automasi (Mairesse, Walker, Mehl, & Moore, 2007). Dalam proses pengukuran kepribadian menggunakan teknik automasi, data utama yang digunakan umumnya berbentuk data tekstual (Tausczik & Pennebaker, 2010). Pada umumnya, penelitian mengenai kepribadian dengan menggunakan data tekstual dapat dilakukan dengan bantuan *Linguistic Inquiry Word Count* (LIWC). LIWC merupakan program analisis data tekstual yang di dalamnya telah memiliki modul analisis teks beserta kamus-kamus pendukungnya (*Linguistic Inquiry Word Count*, 2019). Meski memiliki banyak kamus-kamus pendukung, LIWC memiliki keterbatasan dalam ketersediaan bahasa. Salah satunya adalah belum tersedianya bahasa Indonesia.

Belum lengkapnya ketersediaan bahasa yang ada pada LIWC mendorong peneliti berupaya untuk menemukan metode lain dalam menganalisis data tekstual (Lestari, Putra, & Cahayawan, 2013). Dalam menganalisis data tekstual, khususnya dalam melakukan klasifikasi teks dapat dilakukan dengan menggunakan *machine learning* dan pendekatan model ontologi. Penggunaan *machine learning* dilakukan untuk menemukan pengetahuan dari data yang sulit dianalisis oleh manusia (Liu, Preotiuc-Pietro, Samani, Moghaddam, & Ungar, 2016). *Machine learning* memiliki keterbatasan dalam menganalisis data yang tidak lengkap ataupun memiliki banyak *noise*. Keterbatasan tersebut membuat *machine learning* tidak bisa memberikan hasil klasifikasi yang tepat apabila data yang digunakan tidak lengkap atau memiliki banyak *noise* (Liu, Preotiuc-Pietro, Samani, Moghaddam, & Ungar, 2016). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengklasifikasian data teks sudah

mulai beralih menggunakan teknik pemodelan ontologi (Alamsyah, Putra, Fadhillah, Nurwiati, & Ningsih, 2018).

Saat ini, teknik pemodelan ontologi khususnya *ontology-based classification* telah banyak digunakan. Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan teknik pemodelan ontologi, di antaranya merupakan sarana yang dapat mempermudah proses klasifikasi dokumen serta dapat menjadi jawaban untuk kekurangan yang dimiliki oleh proses klasifikasi menggunakan *machine learning* (Alamsyah, et al., 2019). Penggunaan teknik pemodelan ontologi juga sudah diterapkan secara luas dalam klasifikasi. Teknik pemodelan ontologi dianggap sebagai pelengkap algoritma klasifikasi yang ada saat ini (Zhao, Ichise, Sasaki, Liu, & Yoshikawa, 2016).

Keunggulan yang dimiliki oleh teknik pemodelan ontologi membuat metode ini menjadi salah satu yang paling baik dalam melakukan pengukuran kepribadian berdasarkan data tekstual (Sewwandi, et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengukuran kepribadian *customer* berdasarkan *review* pada *website* Sociolla dengan menggunakan teknik pemodelan ontologi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menghadirkan sebuah penelitian berjudul “Penetapan Strategi *Customer Relationship Management* dengan Melakukan Analisis Kepribadian Pelanggan Menggunakan Pendekatan Model Ontologi (Studi Kasus: *Online Review* pada *Website Sociolla*)”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Pesatnya persaingan *e-commerce* mendorong perusahaan terus melakukan berbagai strategi untuk tetap berada dalam kompetisi. Bukti kompetisi nyata dari ketatnya persaingan dapat dilihat dari volatilitas nilai pengunjung *website* Sociolla. Pada awal kuartal tahun 2019, *website* Sociolla mengalami peningkatan pengunjung sebesar 5,44% memasuki kuartal kedua tahun 2019. Terhitung sejak berjalannya kuartal kedua tahun 2019, jumlah pengunjung *website* Sociolla hingga akhir tahun 2019 selalu mengalami penurunan, dari 5.101.800 pengunjung menjadi 3.988.300 pengunjung (iPrice, 2019).

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mengantisipasi fenomena ini adalah pengelolaan *Customer Relationship Management* yang baik (Greenberg, 2010, hal. 13). Sociolla sebagai *e-commerce* kosmetik terbesar di Indonesia berusaha untuk mempertahankan peringkatnya di tengah persaingan *e-commerce* yang meningkat dengan meluncurkan satu fitur yang dikenal dengan *SO.CO review* (Monika, 2018). *SO.CO review* mendorong para pengguna dan pembeli produk untuk memberikan *review* terhadap produk yang dijual di Sociolla (Monika, 2018). Fitur ini merupakan cara dari Sociolla dalam mengimplementasikan strategi CRM yang terintegrasi secara komunikatif dengan pengguna, atau dikenal dengan istilah *collaborative CRM* (Berson, Smith, & Thearling, 2000). Pola interaksi dan *review* yang diunggah oleh pengguna ke dalam *website* dapat merepresentasikan suatu kepribadian yang pada akhirnya dapat dijadikan acuan perusahaan dalam melakukan pendekatan kepada *customer* (Manner & Lane, 2018).

Pengukuran kepribadian merupakan cara utama dalam menentukan jenis kepribadian suatu entitas (Li, Li, Hao, Guan, & Zhu, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) memaparkan bahwa pengukuran kepribadian dapat dilakukan menggunakan teori *Big Five Personality*, yang membagi kepribadian menjadi lima *traits* (sifat) utama, yaitu *Extraversion*, *Openness*, *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*. *Big Five Personality* dipilih sebagai teori pendukung karena teori ini dinilai sebagai teori yang paling komprehensif dalam memetakan kepribadian seseorang berdasarkan susunan kata dan frasa. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) menggunakan metode pemodelan ontologi terhadap kepribadian berdasarkan unggahan pengguna media sosial twitter. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat akurasi yang terbilang cukup tinggi dalam studi pemasaran untuk memperkirakan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian mengenai kepribadian dapat dilakukan menggunakan teori *Big Five Personality* dengan metode pemodelan ontologi.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Sewwandi, et al. (2017) menggunakan pemodelan ontologi sebagai sarana untuk melakukan pengukuran kepribadian. Penelitian yang dilakukan oleh Sewwandi, et al. (2017) memiliki

tujuan utama yaitu membangun *web* yang dapat digunakan dalam pengukuran kepribadian. Sewwandi, et al. (2017) menuturkan bahwa penelitian ini sangat bermanfaat bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dari sisi pemasaran dan SDM. Penggunaan pemodelan ontologi mampu mendorong pengukuran kepribadian ke tahapan yang belum pernah dicapai sebelumnya, serta pemodelan ontologi memudahkan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa (Sewwandi, et al., 2017).

Penelitian terhadap kepribadian dapat dilakukan terhadap *review customer* yang bersifat tekstual. Seperti penelitian yang dilakukan Manner & Lane (2018) menyebutkan bahwa setiap *review* yang diberikan oleh *customer* dapat membentuk suatu pola yang akan menghasilkan struktur kepribadian yang baru. Penelitian ini menyebutkan pentingnya mengetahui kepribadian *customer* berdasarkan *review* yang mereka berikan di *platform* manapun (Manner & Lane, 2018). Oleh karena itu, penelitian kali ini akan berfokus pada pengukuran kepribadian konten *customer review* pada *e-commerce* Sociolla menggunakan teori *Big Five Personality* dan metode pemodelan ontologi.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis memperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apa tipe kepribadian pengguna laman SO.CO *review* berdasarkan *review* produk *lipcream* Wardah, Emina, dan Pixy?
- 2) Bagaimana Sociolla melakukan penetapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berdasarkan tipe kepribadian pengguna laman SO.CO *review* yang diperoleh dari *review* produk *lipcream* Wardah, Emina, dan Pixy?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui tipe kepribadian pengguna laman SO.CO *review* berdasarkan *review* produk *lipcream* Wardah, Emina, dan Pixy.

- 2) Mengetahui cara Sociolla melakukan penetapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berdasarkan tipe kepribadian pengguna laman SO.CO *review* yang diperoleh dari *review* produk *lipcream* Wardah, Emina, dan Pixy.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan di bidang manajemen, terutama *Customer Relationship Management* (CRM), *data analytics*, khususnya dalam penggunaan metode *text mining* dalam lingkup manajemen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memperluas pengetahuan mengenai *machine learning*, *classification*, dan pemodelan ontologi.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi nilai dan masukan bagi Sociolla dan perusahaan sejenis dalam membangun *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik berdasarkan kepribadian *customer*.

## **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi dan Objek**

Penelitian ini berfokus pada pengukuran kepribadian pengguna laman SO.CO *review* yang diperoleh dari *review* produk kosmetik pada *platform* Sociolla. Penelitian ini mengambil data *online review* dari tiga produk *lipcream* terpopuler menurut laman SO.CO *review* per tanggal 4 September 2019. Tiga produk tersebut adalah produk *Wardah Exclusive Matte Lip Cream*, *Emina Creamatte Lipstick* dan *Pixy Lip Cream* dengan total 1200 data *review* untuk masing-masing produk.

### **1.7.2. Waktu Penelitian**

Waktu pengambilan data *dilakukan* pada tanggal 4 September 2019 pukul 20.00 WIB. Data yang digunakan merupakan data *review* produk yang diunggah

oleh pengguna SO.CO *review* hingga tanggal 4 September 2019. Analisis data dilakukan sejak 4 September 2019 hingga Desember 2019.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dipersiapkan untuk memberikan gambaran umum dari penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Sistematika penulisan dari penelitian adalah sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini penulis memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab kedua ini penulis memaparkan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, serta menggambarkan kerangka pemikiran penelitian.

#### **c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini penulis memaparkan metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data serta proses analisis data.

#### **d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini penulis memaparkan uraian hasil dari penelitian dengan analisis data secara mendetail mengenai hasil penelitian menggunakan metode yang sebelumnya telah ditetapkan.

#### **e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran yang relevan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.