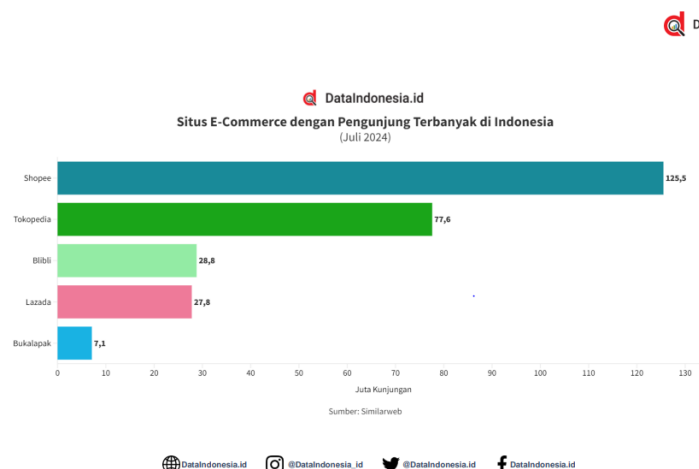


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut laporan Datareportal 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi pada awal tahun dan jumlah pengguna media sosial yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Pertumbuhan teknologi dan internet yang pesat membawa perubahan dalam interaksi konsumen terhadap suatu merek dan produk. Perubahan ini ditandai oleh munculnya beragam *platform digital*, termasuk *e-commerce*, situs ulasan produk, dan media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk berbagi tanggapan, ulasan, serta pengalaman mereka secara terbuka mengenai produk yang mereka gunakan. Salah satu *platform e-commerce* yang populer saat ini di Indonesia adalah Shopee. Sesuai data yang ditampilkan pada Gambar I.1, menunjukkan Shopee sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

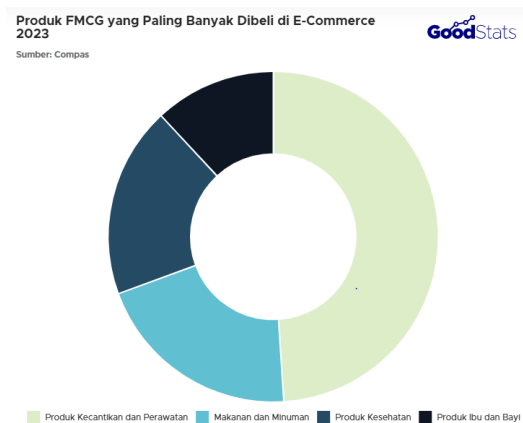


Gambar I.1 Situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Shopee telah berhasil memanfaatkan pertumbuhan penetrasi internet dan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauannya, termasuk dalam kategori produk kecantikan (*beauty*). Banyaknya pilihan merek lokal dan internasional memudahkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di pasar Indonesia, industri kecantikan termasuk kategori yang sangat diminati. Pada Gambar I.2 menunjukkan bahwa produk *FMCG* (*Fast*

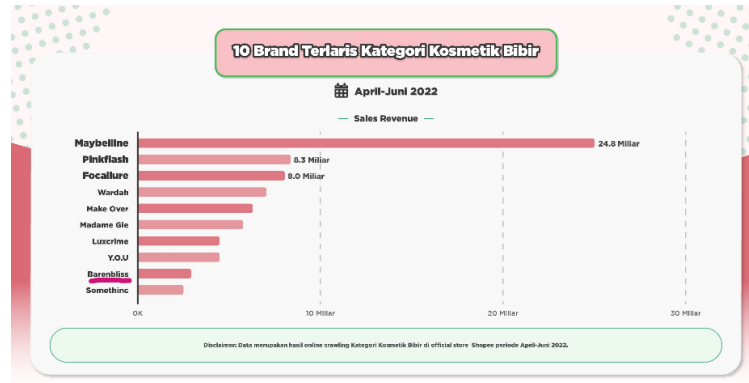
Moving Consumer Goods) yang paling sering dibeli melalui *e-commerce* adalah produk kecantikan dan perawatan. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh FimelaDay, kebanyakan perempuan di Indonesia menyatakan bahwa mereka cenderung memakai riasan yang simpel pada kesehariannya. Produk *lip balm* dipilih oleh 44%, *lip cream* oleh 40%, *liptint* oleh 39%, *lipstick* oleh 38%, dan *lip gloss* oleh 20% sebagai produk utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk untuk bibir memegang peranan signifikan dalam rutinitas kecantikan konsumen di Indonesia.



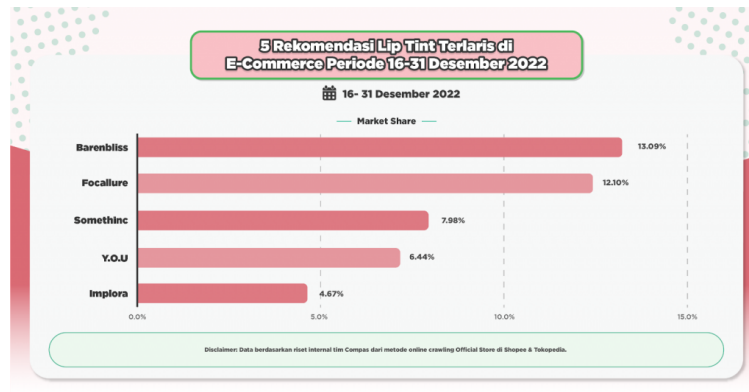
Gambar I.2 Produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) paling banyak dibeli di *e-commerce*

Sumber: goodstats.id, 2023

Barenbliss adalah salah satu merek yang muncul sebagai unggulan dalam kategori tersebut. Merek *K-beauty* yang sedang naik daun ini, menawarkan pengalaman kecantikan yang autentik dengan mengusung *philosophy* '*Bare Essentials+No Harm+Bliss Moments*'. Berdasarkan hasil riset tim *internal* Kompas (2022) pada Gambar I.3, BNB masuk ke dalam top 10 penjualan terlaris kosmetik bibir di Shopee selama periode April – Juni 2022. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap *liptint* Barenbliss. Selain konsisten dalam penjualan, Barenbliss berhasil meraih posisi teratas dalam daftar 5 *liptint* terlaris di *e-commerce* Indonesia selama periode 16–31 Desember 2022, mengalahkan merek besar lainnya seperti Focallure dan Somethinc seperti yang terlihat pada Gambar I.4.



Gambar I.3 Top 10 *brand* terlaris periode April-Juni 2022



Gambar I.4 *Brand lip tint* terlaris di *e-commerce* periode 16-31 Desember 2022

Sumber: Kompas.co.id, 2022

BNB juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan pada *Beauty Haul Awards* 2023, seperti “*Best Lip Product*” dan “*Brand of The Year*” seperti yang terlihat pada Gambar I.5. Keberhasilan ini semakin memperkuat posisi Barenbliss sebagai merek kosmetik favorit di kalangan konsumen Indonesia, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Tidak hanya populer, Barenbliss juga sudah mendapatkan sertifikasi dari EWG, lembaga independen yang mengevaluasi keamanan bahan kosmetik. Ini menunjukkan bahwa produk-produk Barenbliss tidak hanya memenuhi standar keamanan internasional tetapi juga mengikuti tren kecantikan yang terus berinovasi. Meningkatnya popularitas Barenbliss di pasar Indonesia menjadi topik menarik untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap merek ini. Dalam analisis tersebut diperlukan sebuah teknik untuk menghasilkan berbagai ulasan pengguna yang terdiri dari ulasan positif, netral, atau negatif secara otomatis, yang dikenal dengan istilah analisis sentimen.



Gambar I.5 Penghargaan Beauty Haul Awards

Sumber: beautyhaul.com, 2023

Menurut (C. Dewi & Chen, 2022), analisis sentimen, disebut juga dengan *opinion mining*, adalah suatu teknik untuk menganalisis dan mengklasifikasikan kata, kalimat, atau tinjauan dokumen dengan tujuan untuk memahami sentimen dan opini yang terkandung didalamnya. (C. Dewi dkk., 2023) menyatakan bahwa model *Naïve Bayes (NB)*, *k-Nearest Neighbor (k-NN)*, dan *Support Vector Machine (SVM)* adalah beberapa metode klasifikasi yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sentimen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Amalia dkk., 2024) mengungkapkan bahwa metode *Support Vector Machine (SVM)* mencapai tingkat akurasi tertinggi dibandingkan dengan *Naïve Bayes Classifier* dan *K-Nearest Neighbor* dalam menganalisis sentimen ulasan produk Barenbliss di platform Shopee. Ketika mengelompokkan ulasan produk seperti *liptint*, produk wajah, dan mata, *SVM* menghasilkan rata-rata akurasi sebesar 81,3%, lebih tinggi dibandingkan *NBC* (77,1%) dan *KNN* (77,6%). Berdasarkan masalah dan penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengevaluasi analisis sentimen dari ulasan *liptint* Barenbliss menggunakan metode *SVM* untuk mengetahui preferensi konsumen di Indonesia terkait produk Barenbliss. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model analisis sentimen yang lebih efektif serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih berbasis data di industri kecantikan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan metode *Support Vector Machine (SVM)* dalam menganalisis sentimen ulasan konsumen terhadap *liptint* Barenbliss di Indonesia?

2. Bagaimana evaluasi performa *SVM* dalam mengklasifikasikan sentimen positif, negatif, dan netral pada ulasan *liptint* Barenbliss?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan metode *SVM* dalam proses analisis sentimen terhadap ulasan *liptint* Barenbliss.
2. Mengetahui evaluasi performa metode *Support Vector Machine (SVM)* dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan konsumen *liptint* Barenbliss ke dalam kategori positif, netral, atau negatif.

1.4. Batasan Masalah

Batasan lingkup masalah dibuat untuk menghindari perluasan pembahasan dari penelitian ini. Dalam analisis sentimen, batasan masalah yang dibuat antara lain:

1. Penelitian ini berfokus pada ulasan *liptint* dari merek Barenbliss.
2. Ulasan yang dianalisis mencakup ulasan bahasa Indonesia yang diambil dari *platform e-commerce* Shopee.
3. Metode analisis sentimen yang digunakan adalah algoritma *Support Vector Machine (SVM)*.
4. Jumlah dataset yang digunakan bergantung pada jumlah data yang tersedia pada *e-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Untuk manfaat teoritis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan metode analisis sentimen yang menggunakan pembelajaran mesin, terutama dalam penerapan algoritma *Support Vector Machine (SVM)* untuk menganalisis data ulasan konsumen.
2. Untuk manfaat praktis, penerapan *SVM* dalam analisis sentimen ini menunjukkan bagaimana teknologi pembelajaran mesin bisa digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data dalam industri kosmetik dan *e-commerce*.
3. Untuk manfaat akademisi, penelitian ini bisa digunakan oleh dosen atau mahasiswa untuk memahami bagaimana *SVM* diterapkan dalam mengelola dan mengklasifikasi data yang berbasis teks.

1.6. Sistematika Penulisan

1. Kajian Pustaka

Mempelajari literatur terkait analisis sentimen, termasuk pendekatan berbasis *machine learning (SVM)* dan aplikasi pada ulasan produk kecantikan melalui jurnal yang terindeks SINTA atau Scopus.

2. Pengumpulan Data

- a. Mengumpulkan dataset ulasan *lipint* Barenbliss dari *platform e-commerce* Shopee.
- b. Melakukan anotasi data untuk memastikan setiap ulasan diberi label (positif, netral, atau negatif).

3. *Pre-processing* Data

- a. Membersihkan data dari *noise* seperti emoji, tanda baca, atau kata yang tidak relevan.
- b. Melakukan tokenisasi, *stemming*, dan *stopword removal* untuk mempersiapkan data bagi model *SVM*.

4. Rancangan Penelitian

- a. Merancang *flowchart* analisis sentimen yang mencakup *pre-processing* serta penerapan metode *SVM*.
- b. Memilih parameter terbaik untuk *SVM* melalui pemilihan kernel, nilai c , dan γ .

5. Pengujian dan Evaluasi

- a. Melakukan pengujian model pada data uji untuk mengevaluasi *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *F1-score*.
- b. Membandingkan hasil kernel *SVM* yang lain untuk mengukur keunggulan kernel yang cocok dengan dataset.

6. Penyusunan Laporan

Mendokumentasikan setiap tahapan penelitian, hasil pengujian, serta analisis data kedalam laporan tugas akhir sesuai dengan pedoman format skripsi yang berlaku di Universitas Telkom Surabaya.