

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini berfokus pada analisis ulasan pelanggan di platform *E-commerce* terhadap produk *sunscreen* di Perusahaan *skincare* Skintific. Skintific adalah merek perawatan kulit yang populer, terutama di Indonesia, meskipun produk ini bukan berasal dari Indonesia. Skintific berasal dari Kanada, namun beberapa sumber menyebutkan bahwa produksi awalnya juga terhubung dengan Oslo, Norwegia. Brand ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke (Yogama Wisnu Oktyandito, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Skintific

Sumber: Skintific Website

Skintific adalah salah satu merek terkemuka yang sudah sejak lama menjadi produk andalan tidak hanya dari negara asalnya, tetapi hingga ke seluruh dunia. Beberapa produk andalannya *skincare*. Bahkan sederet produk dari Skintific sukses mendapat ulasan positif dari beberapa *Beauty influencer* (Skintific, 2021). *Sunscreen* merupakan salah satu produk *Laneige* dengan penjualan terbaik. produk *sunscreen* yang dirancang untuk melindungi kulit dari sinar UVA, UVB, dan blue light, sambil memperbaiki dan menjaga kesehatan kulit. *Sunscreen* ini memberikan perlindungan maksimal dengan SPF 50+ PA++++ dan mengandung 5X Ceramide yang membantu memperbaiki *skin barrier* serta menjaga kelembapan kulit (Skintific, 2021)



Gambar 1. 2 Produk Sunscreen Skintific

Sumber: Female Daily

Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena memberikan informasi langsung tentang penggunaan produk dan persepsi terhadap kualitasnya. Penelitian ini mengeksplorasi ulasan pelanggan terhadap sentiment umum (Positif dan Negatif). Dengan menggunakan analisis data, penelitian ini akan mengevaluasi ulasan pelanggan terhadap produk *sunscreen* Skintific yang tersedia di platform *E-commerce*. Hasil penelitian ini akan memberikan Gambaran tentang tren dalam ulasan pelanggan pada produk *sunscreen*, yang akan membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang terarah sesuai kebutuhan konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Terutama kaum hawa yang menjadi incaran bagi Industry kosmetik (Melisa, 2024). Setiap Industri kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal dan juga membutuhkan perawatan berulang supaya mendapatkan hasil yang maksimal. Hal tersebut menjadikan banyaknya produk kosmetik dari berbagai *Brand* yang muncul di pasaran yang mengakibatkan perusahaan kosmetik perlu mengembangkan inovasi produknya dalam mengikuti kebutuhan konsumen agar dapat bersaing di Tengah gempuran brand baru (Efendi & Aminah, 2023).

Brand kosmetik Skintific menguasai *E-commerce* dan produk yang termasuk mengalami perputaran cepat dalam pemasaran dengan penjualan tertinggi, diikuti dengan The Originate, dan TnT Beuty Shop (Agnez, 2024). Selain itu, data internal dari *platform* Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 menunjukkan bahwa Skintific menduduki peringkat pertama dalam kategori produk kecantikan dengan market share sebesar 7%. Skintific memimpin di antara 10.284 merek yang tercatat dalam lebih dari 659.000 *listing* produk. Temuan ini memperkuat posisi Skintific sebagai brand kosmetik terlaris di Indonesia pada periode tersebut (Compas, 2025).



Gambar 1. 3 Posisi Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats (2024)

Penelusuran oleh GoodStats (2024) juga memperkuat temuan ini yang dimana ditampilkan di Gambar 1.4 diatas ini yang menunjukkan bahwa Skintific menempati peringkat pertama sebagai *Brand* perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce* sejak tahun 2022 hingga Oktober 2024, mengungguli merek-merek besar seperti Wardah dan MS Glow. Meskipun Skintific menempati posisi teratas dalam penjualan, pemahaman menyeluruh

terhadap ulasan konsumen tetap dibutuhkan untuk menjaga citra merek dan meningkatkan kualitas produk.

Salah satu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah dari penyakit kulit yaitu dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* (perawatan kulit) merupakan rangkaian perawatan yang dilakukan dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Handayani & Ruskan, 2024). Jenis product *skincare* yang digunakan dalam rangkaian perawatan sangat beragam dan manfaatnya berbeda-beda, salah satu jenis *skincare* yaitu *sunscreen*. *Sunscreen* (tabir surya) adalah jenis produk *skincare* yang gunanya untuk menyerap sinar UV dan mencegah menembus lapisan epidermis, sehingga dapat melindungi kulit dari radiasi (Najahidin, 2023) Bagi seseorang yang sering melakukan aktivitas di luar ruangan, penggunaan *sunscreen* sangat penting agar terhindar dari penuaan dini dan efek berbahaya dari sinar UV (Subaidah, 2023). Produk dari industri *skincare* saat ini lebih beragam, yang membuat konsumen jadi sulit untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Penggunaan *sunscreen* yang tidak tepat dapat menghambat kemampuan *sunscreen* dalam melindungi kulit dan dapat menimbulkan efek samping yaitu jerawat atau iritasi. (Widolaras & Ikhsanto, 2022). Sangat banyak produk *sunscreen* untuk masing-masing jenis kulit, hal ini membutuhkan teknologi informasi dengan metode khusus untuk membantu proses dalam memberikan rekomendasi dari pemakaian produk pada konsumen sebelumnya (Indrawati et al., 2023).

Tabel 1. 1 Produk suncreen Skintific

No.	Nama Produk
1	Ultra Light Serum Sunscreen SPF 50 PA+++
2	Outdoor Sunscreen Spray SPF 50+ PA++++
3	5X Ceramide Serum Sunscreen SPF 50+ PA++++
4	All Day Light Sunscreen Mist

Sumber: *Web Female Daily*

Sunscreen Skintific merupakan produk *sunscreen* yang banyak di ulas dari beberapa produk lainnya pada platform *female daily*. Dengan ulasan 736 pengguna *sunscreen* mendapatkan *rating* 4.3 dan 87% rekomendasi pada pembaca (Trianasari et al., 2021). Penelitian ini berfokus pada *Female Daily* karena merupakan salah satu komunitas dan forum daring terbesar di Indonesia yang secara khusus membahas produk kecantikan dan perawatan kulit. Termasuk didalam-Nya adalah ulasan produk kecantikan, *tips dan trik*, opini pakar, dan konsumen, tutorial kecantikan, diskusi. Ulasan-ulasan di situ *Female Daily* dapat digunakan sebagai evaluasi dari suatu produk. Oleh karena itu, platform *Female Daily* dipilih sebagai sumber data utama dalam penelitian ini untuk menggambarkan pola persepsi konsumen secara lebih akurat dan kontekstual (Ardani, 2022). Secara global dengan adanya teknologi bisa memberi ulasan produk dimana pun. Hasil ulasan tersebut dapat berguna besar bagi konsumen. Ulasan pelanggan pada suatu produk memberi pengalaman tentang produk yang digunakan oleh pelanggan dan memberi informasi tentang kualitas produk (Rivaldi et al., 2024). Informasi ini sangat bernilai untuk dianalisis karena dapat memberikan *insight* mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan (Eman Sulaiman et al., 2024). Oleh karena itu, platform *Female Daily* dipilih sebagai sumber data utama dalam penelitian ini untuk menggambarkan pola persepsi konsumen secara lebih akurat dan kontekstual. . Penelitian Salsabila dan Trianasari (Dheanis et al., 2021) pada tahun 2021 juga meneliti terkait sentimen pengguna untuk produk *Laneige Water Sleeping Mask* di platform *Female Daily*. Penelitian ini menggunakan analisis sentimen dengan SVM dan topic modeling pada 4.961 ulasan yang diambil dengan web *scraping*. Hasil dari penelitian ini mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif dan topik serta kata-kata yang menggambarkan kepuasan konsumen.

Data yang ada dalam ulasan *online* berjumlah besar dan akan memakan waktu yang lama apabila dilakukan dengan cara tradisional. Maka dari itu, data dapat diambil dengan metode web *scraping* melalui aplikasi tertentu. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, *big data* dapat menjadi solusi untuk menghemat waktu yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar. Fitur komentar membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. *Sentiment* semakin populer dan bebas diungkapkan. Sentimen dapat dilihat berbagai bentuk, salah satunya dalam bentuk *text* atau komentar.

Dengan pemanfaatan data *E-commerce* yaitu analisis sentimen dapat melihat ulasan pelanggan. Analisis sentimen mengacu pada penerapan Teknik pembelajaran mesin untuk mengklasifikasi sikap dan opini pada topik menarik. Pada *output* analisis sentimen dengan pemanfaatan ulasan pelanggan tidak hanya dapat membaca tren tetapi juga berguna meningkatkan kualitas, meningkatkan layanan dan membuat strategi pemasaran bagi perusahaan (Melisa Nur Aini et al., 2024). Beberapa studi terdahulu menggunakan analisis sentimen untuk melihat opini dari sekumpulan teks. Dengan pemanfaatan Algoritma yang digunakan yaitu metode klasifikasi karena metode ini berbasis pembelajaran mendalam terhadap kinerja data tekstual (Romadhony et al., 2024).

Metode-metode yang ada pada *big data* dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu produk dan mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, ulasan-ulasan yang ada dalam situs Female Daily akan dianalisis menggunakan metode web. Dengan mengadopsi Klasifikasi yaitu pembelajaran mesin yang berfokus pada prediksi label kategori berdasarkan data masukan. Dalam konteks penelitian ulasan pelanggan, Teknik ini sangat berguna untuk mengategorikan komentar pelanggan ke dalam kelompok, seperti positif dan negatif.

Dengan algoritma yang digunakan yaitu *Support Vector Machine* (SVM) dalam penelitian ini untuk mengklasifikasikan kelebihan dan

kekurangan dari produk *sunscreen*. Hal ini dapat memberikan wawasan penting bagi Perusahaan dalam memahami persepsi pelanggan terhadap produk mereka, seperti yang diselidik oleh Sun & Shi (2022). *Support Vector Mechine* SVM, yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu metode klasifikasi yang sangat efektif. Penelitian ini dapat mengklasifikasikan ulasan pelanggan mengenai kelebihan dan kekurangan produk *sunscreen* secara lebih akurat. Metode ini membantu menemukan garis pemisah optimal antara ulasan positif dan negatif, yang memungkinkan analisis sentiment dan identifikasi tema kunci (Luo et al., 2022). Mengidentifikasi informasi yang relevan dan akurat dari berbagai ulasan ini menjadi krusial. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat dari ulasan pengguna adalah penerapan analisis sentiment (Alfanur & Kadono, 2021). Dalam penelitian oleh (Alamsyah et al., 2021), pendekatan ontologi digunakan untuk menggali makna dan konteks kata dari media sosial secara lebih mendalam, khususnya dalam Bahasa Indonesia. Pendekatan ini relevan untuk analisis sentimen karena mampu menangani frasa bermakna ganda dan emosi tersirat dalam teks.

Penelitian ulasan pelanggan sering kali membutuhkan analisis data besar untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai persepsi pelanggan kepada produk. Pada penelitian ulasan produk *sunscreen* dari *brand* Skintific di situs *Female Daily*, volume data yang besar perlu penerapan metode pengumpulan data yang efisien. Salah satu yang digunakan adalah web *Scraping*, yaitu teknik yang mengekstraksi data dari situs web otomatis, memungkinkan pengumpulan data ulasan pelanggan dalam jumlah besar lebih cepat dan sistematis ini membantu dalam penelitian berbasis *bigdata*, penghematan waktu dalam mengumpulkan data untuk analisis lebih lanjut.

Setelah data terkumpul, metode klasifikasi dengan analisis sentimen diterapkan untuk mengidentifikasi apakah ulasan pelanggan menunjukkan sentimen positif atau negatif terhadap produk Skintific. Penggunaan klasifikasi ini, yang bekerja dengan akurasi tinggi (sekitar 85-90%),

memberikan hasil yang lebih andal dalam memisahkan ulasan berdasarkan persepsi pelanggan. Melalui analisis sentimen, ulasan pelanggan dapat diidentifikasi dengan lebih jelas, sehingga informasi kelebihan dan kekurangan produk *sunscreen* yang diungkapkan pelanggan dapat diekstrak. Memungkinkan Perusahaan Skintific memahami persepsi konsumen dengan efektif, mendukung strategi pemasaran, dan penyesuaian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau trend pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data yang dihasilkan dari ulasan pelanggan produk skintific yaitu *sunscreen* yang dimana akan diukur pada kepuasan pelanggan. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Berikut rumusan masalah yang dapat digunakan, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan produk *sunscreen* Skintific dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing merek di pasar e-commerce??
2. Bagaimana hasil analisis sentimen dapat membantu perusahaan dalam memahami sentimen dan persepsi pelanggan terhadap produk mereka?
3. Sejauh mana metode klasifikasi berbasis *Support Vector Machine* (SVM) efektif dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan sentimen pelanggan, guna mendukung evaluasi kualitas produk?
4. Bagaimana hasil temuan dari analisis sentimen agar dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada preferensi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengkategorikan ulasan produk *sunscreen* ke dalam kelas positif dan negative, dengan metode klasifikasi.

2. untuk mengidentifikasi bagaimana analisis sentimen dapat membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya..
3. Bertujuan untuk memahami persepsi umum konsumen terhadap produk tersebut, baik dari sisi kekuatan maupun kelemahannya, sebagai acuan bagi perusahaan untuk pengembangan produk.
4. Dapat menemukan tema utama dan kata kunci yang sering dibahas dalam ulasan pelanggan. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Dengan analisis sentiment dapat memberikan informasi pada keputusan pembelian bagi konsumen.

1.5.2 Aspek Manajemen Pemasaran

Memberikan Gambaran tentang trend preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk *skincare*. Hal ini berguna bagi Perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran produktif bagi industry kosmetik yang terarah terhadap kebutuhan konsumen.

1.5.3 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut isi sistematika dan penjelasan ringkasan ringkas laporan yang terdiri dari BAB I hingga BAB IV dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi Gambaran objek, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

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, Operasional Variable, Populasi, dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Rehabilitas, 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 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 pemanfaatan penelitian.