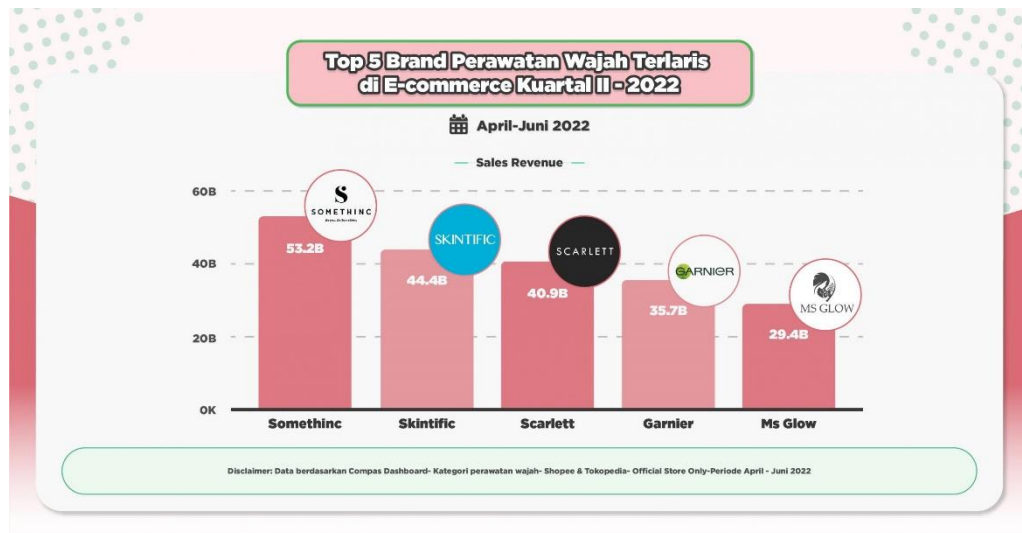


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skincare*) semakin meningkat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya memiliki kulit yang sehat untuk kenyamanan dan kecantikan menjadi faktor pendorongnya. *Skincare* sendiri memiliki peran penting dalam merawat kulit sejak usia remaja hingga dewasa. Salah satu industri yang paling menjanjikan bagi perusahaan adalah *skincare*, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia [1]. Peningkatan kesadaran akan perawatan kulit dan permintaan konsumen yang tinggi telah membuat industri ini menjadi sangat kompetitif [2]. Pada tahun 2019, pendapatan yang dihasilkan dari penjualan perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia mendekati US\$6,9 miliar. Diprediksi, pendapatan ini akan terus meningkat hingga mencapai 10% pada tahun 2024, yang sebagian besar berasal dari penjualan online [3].

*Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk perawatan wajah dan tubuh lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Meskipun terbilang baru, *Scarlett Whitening* mampu menjadi salah satu kompetitor terbaik di Indonesia. Hal ini karena *Scarlett Whitening* memiliki produk yang berkualitas dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat [4]. Terbukti pada gambar 1.1 hasil data pada Kompas terlihat dengan produk *Scarlett* yang masuk ke dalam list top 5 brand perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dalam kuartal II – 2022. Brand *Scarlett* berhasil menduduki posisi ke-3 dengan jumlah penjualan keseluruhan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022. Produk *Scarlett* disukai banyak orang karena mampu membuat kulit terlihat lebih bersih dan cerah. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggandeng *celebrity* Indonesia sejak tahun 2017. Pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* untuk pertama kalinya menggandeng *celebrity* asing asal Korea Selatan. Strategi pemasaran yang efektif dari *Scarlett* telah menjadikannya salah satu produk perawatan kulit yang paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 1 Lima Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Indonesia [5]

*Scarlett Whitening* terus berinovasi untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan kompetitor. Melihat banyaknya penggemar K-pop di Indonesia, *Scarlett Whitening* menggandeng EXO sebagai *Brand Ambassador*. Para penggemar K-pop rela mengeluarkan uang untuk membeli produk yang diiklankan oleh idolanya, termasuk produk *Scarlett Whitening*. Pemilihan EXO sebagai *Brand Ambassador* produk *Scarlett* karena group tersebut memiliki popularitas, pengaruh, kredibilitas, dan daya tarik pasar yang luas. Hal ini dapat membantu *Scarlett* meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan penggemar setia EXO serta penggemar produk tersebut [6].

Saat ini, internet adalah wadah bagi berbagai macam *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan masih banyak lagi media sosial lainnya. Berdasarkan data *HootSuite* Indonesia pada tahun 2021, YouTube menempati posisi pertama sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, yaitu 107 juta pengguna. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa YouTube dapat menjadi tempat untuk memberikan komentar, masukan, dan opini terkait video yang telah diposting. Cara alternatif untuk menilai sentimen pendapat masyarakat terhadap sebuah konten adalah dengan menghitung jumlah komentar

netral, positif, dan negatif terhadap konten tersebut di media sosial [7]. Salah satu contohnya adalah kolaborasi yang dilakukan brand *Scarlett* dengan menjadikan EXO sebagai *Brand Ambassador*. Seperti diketahui, kolaborasi *Scarlett* dengan EXO cukup ramai dibicarakan oleh masyarakat Indonesia [6]. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap kolaborasi tersebut perlu dilakukan analisis sentimen terhadap hal tersebut. Analisis sentimen adalah proses untuk mengetahui nada emosional dari teks, seperti apakah teks tersebut positif, negatif, atau netral. Analisis sentimen bertujuan untuk mengekstraksi informasi tentang sentimen dari teks, seperti apakah teks tersebut berisi pujian, kritik, atau informasi netral. Dengan dilakukannya analisis sentimen, dapat dengan mudah untuk membantu memahami bagaimana orang merespons terhadap suatu topik, produk, layanan, atau merek tertentu [8]. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini diambil dan dilakukan *crawling* data dari postingan promosi yang ada pada channel resmi EXO melalui sosial media YouTube melalui tautan berikut : <https://youtu.be/2SHC3y08Dhw?si=doBpMfCKueyV3S50> yang diupload tanggal 14 September 2023 dengan berjumlah mencapai 2.668 kalimat.

Oleh karena banyaknya jumlah data komentar yang tidak memungkinkan untuk dianalisis satu per satu, maka pendekatan *Text Mining* digunakan untuk mengolah data komentar tersebut. Data komentar tersebut diklasifikasikan sebagai komentar positif, negatif, atau netral. Terdapat metode pendekatan klasifikasi yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sentimen. Metode utama yang digunakan pada penelitian ini adalah *Naïve Bayes*, karena metode tersebut mampu memberikan tingkat akurasi yang tinggi dalam mengategorikan ulasan ke dalam pendapat positif, netral, dan negatif. *Naïve Bayes* juga dikenal sebagai metode klasifikasi yang paling sederhana [9]. Ada beberapa penelitian terkait yang sudah dilakukan dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes*. Pada penelitian [10] yang telah dilakukan sebelumnya memperoleh hasil tingkat akurasi terbaik sebesar 91,8% dengan nilai *precision*, *recall*, dan *F1 Score* sebesar 90.35%, 93.6%, 91.95%.

Selain *Naïve Bayes*, penelitian ini juga mencoba menggunakan metode *Support Vector Machines* sebagai metode usulan. *Support Vector Machines* adalah algoritma pembelajaran mesin yang dapat menghasilkan klasifikasi yang akurat, bahkan dengan jumlah data yang relatif kecil. *Support Vector Machines* memiliki konsep dan formulasi yang mudah dipahami, sehingga mudah untuk dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. *Support Vector Machines* juga dapat diimplementasikan dengan relatif mudah [11]. Terdapat penelitian terkait yang sudah dilakukan dengan menggunakan algoritma *Support Vector Machines*. Pada penelitian [12] yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil tingkat keakuratan terbaik dengan nilai akurasi tertinggi yaitu 86.33%. Hal ini diikuti oleh nilai presisi 75%, nilai recall 66.67%, dan nilai *f1 -score* 70.59%.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui cara yang digunakan untuk melakukan analisis sentimen, hasil yang diperoleh, dan mengetahui algoritma yang terbaik untuk digunakan dalam analisis sentimen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan analisis sentimen dengan studi kasus yang serupa.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini yaitu terdapat komentar negatif masyarakat Indonesia di sosial media YouTube terhadap produk *Scarlett Whitening* yang menjadikan EXO sebagai *Brand Ambassador* yang berpotensi mengganggu nama baik sehingga diperlukan analisis sentimen menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine (SVM)*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana klasifikasi komentar masyarakat Indonesia terhadap produk *Scarlett Whitening* yang menjadikan EXO sebagai *Brand Ambassador* di sosial media YouTube?

2. Apa hasil analisis sentimen terhadap komentar masyarakat Indonesia terhadap produk *Scarlett Whitening* dengan EXO sebagai *Brand Ambassador* di sosial media YouTube, apakah positif, negatif atau netral?
3. Algoritma terbaik mana yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sentimen pada komentar masyarakat Indonesia terhadap produk *Scarlett Whitening* dengan EXO sebagai *Brand Ambassador* di sosial media YouTube?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk mewujudkan penelitian yang terfokus pada masalah yang telah dijabarkan, maka batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek dari penelitian ini adalah pendapat masyarakat Indonesia terhadap produk *Scarlett Whitening* di konten promosi di YouTube yang membahas produk *Scarlett Whitening* dengan EXO sebagai *Brand Ambassador*.
2. Tools yang digunakan untuk analisis sentimen pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Orange Data Mining*
3. Data komentar YouTube yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari akun *official EXO*.
4. Ulasan yang digunakan hanya menggunakan berbahasa Indonesia.
5. Algoritma yang digunakan dalam penelitian ini adalah model klasifikasi *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine (SVM)*.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar komentar negatif masyarakat Indonesia terhadap brand image produk *Scarlett Whitening* yang menjadikan EXO sebagai *Brand Ambassador* di sosial media YouTube sehingga evaluasi dapat dilakukan berdasarkan analisis sentimen.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mendalam mengenai penerapan analisis sentimen menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* (SVM);
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat membantu mengetahui respon masyarakat mengenai produknya dan terus meningkatkan strategi marketingnya.
3. Bagi akademisi, dapat dijadikan referensi tambahan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan analisis sentimen menggunakan metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* (SVM).