

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu *brand* halal dan aman yang sudah mendapatkan sertifikat dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUJ) [1]. Wardah menjadi salah satu merek yang kuat dipasaran. Wardah yang didirikan pada tahun 1995 dibawah *PT Paragon Technology and Innovation* [2] ini berhasil mendapat *Halal Top Brand 2018* untuk kategori *shampoo* dan perawatan rambut [3]. Saat ini Wardah memiliki berbagai jenis produk kecantikan mulai dari *makeup, skincare, haircare, bodycare* hingga produk *luxury* yang merupakan produk premium dari Wardah [4]. Wardah terus melakukan inovasi pada produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan kualitas produk. Sehingga membuat produk Wardah memiliki nilai jual tinggi yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya [5].

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat menjadi tantangan bagi perusahaan. Berdasarkan data kementerian perindustrian pada tahun 2017 industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional [6]. Oleh karenanya diperlukan ide dan inovasi bukan hanya dari segi produk tapi juga promosi yang lebih efektif dan mengikuti perkembangan zaman. Sekarang ini banyak perusahaan yang membuat akun di berbagai media sosial menjadi salah satu strategi pemasarannya. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat memiliki banyak potensi dan peluang bagi perusahaan kosmetik khususnya Wardah.

Salah satu pemanfaatannya yaitu dengan membuka akun Instagram yang menyajikan informasi seputar produk. Mulai dari harga hingga manfaatnya serta berbagai tips kecantikan yang dibagikan Wardah kepada pengikutnya. Sebagai merek kosmetik lokal, Wardah mendapatkan sambutan baik di Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 2,6 juta yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 [7]. Pertumbuhan pengikut Instagram Wardah sangat pesat dibandingkan dengan merek kecantikan lokal lainnya seperti Mineral Botanica, Rollover Reaction, BLP Beauty, Emina Cosmetics, Sariayu, Martha Tilaar, Mustika Ratu, Viva [8].

Tabel 1.1 Jumlah Follower Media Sosial Merek Kosmetik Lokal

Merek	Pengikut
Mineral Botanica	198.000 pengikut
Wardah Cosmetics	2.600.000 pengikut
Rollover Reaction	187.000 pengikut
BLP Beauty	272.000 pengikut
Emina Cosmetics	910.000 pengikut
Sariayu Martha Tilaar	186.000 pengikut
Mustika Ratu	135.000 pengikut
Viva	106.000 pengikut

Berdasarkan NapoleonCat perusahaan analisis media sosial marketing, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram aktif bulanan sebanyak 61,610 juta dengan mayoritas penggunanya berasal dari kaum perempuan sebesar 50,8 persen [9]. Jumlah pengguna tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia. Adapun Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang dapat dibagikan ke berbagai media sosial. Seperti media sosial yang lain,

Instagram juga memiliki fitur seperti Follow yang memungkinkan penggunanya untuk saling mengikuti atau berteman; Fitur like memudahkan penggunanya untuk memberikan tanda yang menunjukkan suka pada postingan antar pengguna; Sedangkan komentar digunakan antar pengguna untuk saling berinteraksi terhadap postingan yang diunggahnya; Selain itu, ada fitur mention untuk menyebut atau menandai akun seseorang pada foto, video bahkan komentar yang diupload oleh pengguna [10]. Bagi Wardah, fitur komentar ini menunjukkan bagaimana respons pengguna Instagram terhadap produknya. Selain itu Wardah juga bisa memberikan informasi langsung kepada pengguna yang bertanya di komentar. Dari hal tersebut, pembeli potensial mendapatkan informasi yang diinginkannya tentang produk lebih jelas [11]. Oleh karena itu, timbal balik komentar yang positif ini berpotensi menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk [12]. Indikator untuk menjelaskan kecenderungan seseorang terhadap minat beli dapat dilihat oleh komponen-komponen sebagai berikut: Tertarik untuk mencari informasi tentang produk; Mempertimbangkan untuk membeli; Tertarik untuk mencoba; Untuk mengetahui produk; Ingin memiliki [13]. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan tertarik untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan muncul keputusan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan konsumen yang memiliki sikap

negatif cenderung memiliki minat beli yang lemah sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya [14].

Hal ini juga dapat mengacu kepada Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) merupakan pendapat positif maupun pendapat negatif dari konsumen (calon konsumen, konsumen tetap, maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian) mengenai sebuah produk atau jasa melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapat mereka pada kolom komentar, dan review tentang produk di situs jejaring sosial [15]. Menurut penelitian tentang pengaruh eWOM terhadap minat beli pada instagram Mengatakan bahwa pengaruh review dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya terhadap suatu produk [16].

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis komentar konsumen produk Wardah pada akun Instagram @Wardahbeauty. Hal ini dilakukan untuk mengetahui produk mana yang paling diminati konsumen Wardah. Namun banyaknya komentar pada instagram Wardah tidak dapat dinilai secara langsung apakah produk tersebut paling diminati konsumen. Oleh karena itu, analisis sentimen sangat diperlukan untuk menyaring komentar pada akun instagram Wardah. Dalam melakukan analisis komentar diperlukan sebuah metode untuk menunjang klasifikasi. Adapun metode yang akan digunakan dalam menunjang klasifikasi adalah *Support Vector Machine (SVM)*. Berdasarkan peneliti sebelumnya tentang menguji analisis sentimen politik pada twitter berhasil menghasilkan akurasi 62.88% [17]. Penelitian lainnya yaitu analisis sentimen mengenai tingkat kepuasan pengguna penyedia layanan telekomunikasi seluler di indonesia berhasil mendapatkan akurasi sebesar 84% [18]. Penelitian analisis

sentimen lainnya adalah perbandingan hasil akurasi metode SVM dengan metode k-Nearest Neighbor, berdasarkan penelitian tersebut metode SVM menghasilkan akurasi 96,6 % [19].

Berdasarkan permasalahan dan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis komentar pada produk akun Instagram Wardah menggunakan algoritma Support Vector Machine. Komentar Instagram akan diklasifikasikan kedalam dua kelas yaitu positif dan negatif. Sehingga penjual dapat mengetahui produk mana yang memiliki banyak peminat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana komentar instagram dapat mempengaruhi minat beli pada produk Wardah menggunakan *Support Vector Machine* ?

1.3 Batasan Masalah

1. Data yang akan digunakan adalah data komentar instagram pada akun *@Wardahbeauty*
2. Pengumpulan data menggunakan teknik *web scrapping*
3. Data yang diambil merupakan komentar berbahasa indonesia
4. Data komentar yang digunakan merupakan produk Wardah yang memiliki komentar diatas 1.000.
5. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2020 sampai dengan bulan januari 2021.
6. Pemberian label data komentar instagram dilakukan secara manual

7. Metode analisis yang akan digunakan adalah *Support Vector Machine*
8. Bahasa pemrograman menggunakan bahasa *Python* versi 3.9.1
9. Hasil penelitian berupa klasifikasi data dan persentase minat beli produk Wardah.
10. Data komentar diklasifikasikan menjadi 2 yaitu positif dan negatif
11. Pengujian penelitian menggunakan metode *k-fold cross validation*
12. Visualisasi data menggunakan *matplotlib* dan *seaborn*

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh komentar akun instagram Wardah pada minat beli konsumen
2. Penerapan Algoritma *Support Vector Machine* dalam analisis komentar instagram akun Wardah pada minat beli konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi kepada civitas akademik khususnya yang berhubungan dengan analisis komentar instagram.
2. Bagi peneliti
Peneliti memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang tata cara penyusunan suatu penelitian.
3. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Wardah mengenai pentingnya pengaruh komentar terhadap minat beli produk Wardah.

4. Bagi pihak terkait

Hasil penelitian dapat digunakan pengguna Wardah untuk mengetahui produk yang memiliki minat beli tinggi pada instagram Wardah.

5. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat untuk pembaca yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Deskriptif

Mengumpulkan data dengan menggunakan teknik web scraping data dari komentar instagram Wardah.

2. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustakan dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi seperti jurnal, buku referensi yang berkaitan dengan analisis sentimen, *support vector machine*, dan minat beli konsumen.

1.6.2 Metode Analisis

Terdapat beberapa tahapan dalam metode analisis yaitu data collection, data preprocessing, feature weighting, klasifikasi support *vector machine*, dan melakukan metode testing.

1.6.3 Metode Perancangan

1. Perancangan dalam membangun aplikasi menggunakan *flowchart*
2. Perancangan antar muka digunakan untuk menampilkan hasil data pada *interface* pengguna

1.6.4 Metode Testing

Metode testing dilakukan dengan menggunakan *K-Fold Cross Validation* untuk menilai kinerja metode algoritma yang digunakan.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian dapat mudah dipahami maka akan disusun secara sistematis dan terstruktur.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori yang akan digunakan, dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas alat dan bahan penelitian, serta alur penelitian yang meliputi pemrosesan data dari pengumpulan data sampai pengujian data terhadap metode yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi rancangan penelitian, alur produksi, pembuatan produk, dan hasil akhir produk.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan aplikasi agar menjadi lebih baik.

