

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Adanya perkembangan teknologi informasi, menjadikan semua informasi menjadi mudah diakses, termasuk informasi mengenai produk kecantikan[1]. Salah satu perubahan utama adalah munculnya platform digital yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan memanfaatkan perkembangannya, berbagai informasi menjadi lebih mudah diakses, termasuk kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan[2]. Ulasan atau *review* yang ada berpotensi menarik konsumen, memperpanjang durasi kunjungan di situs, dan menciptakan rasa komunitas di antara para pelanggan yang sering berbelanja[3]. Ulasan ini menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen lain serta produsen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar.

Saat ini produk *skincare* memiliki peran penting, tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga untuk menunjang penampilan[4]. Pada tahun 2018, Indonesia menjadi pasar terbesar untuk produk *skincare*. Pasar produk *skincare* menyumbang US\$2.022 juta untuk produk kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh[5]. Produk *sunscreen* adalah salah satu kategori perawatan kulit yang semakin populer. Penggunaan *sunscreen* penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) dan mencegah kerusakan kulit serta risiko kanker kulit. Banyak konsumen mengandalkan ulasan pengguna sebelumnya untuk menentukan kualitas dan efektivitas produk *sunscreen* yang tepat.

Analisis sentimen adalah proses pengidentifikasian dan pengelompokan polaritas teks ke dalam sebuah dokumen atau kalimat, sehingga dapat dibedakan antara kategori sentimen positif dan negatif[6]. Metode ini sangat bermanfaat untuk mengevaluasi sentimen konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan ulasan yang ada. Ulasan dan opini tentang *skincare* digunakan sebagai objek penelitian

untuk menentukan kecenderungan sentimen apakah cenderung positif atau negatif, sehingga memberikan gambaran yang jelas kepada calon konsumen mengenai opini umum terhadap produk tersebut[7][8].

Penelitian ini berfokus pada analisis ulasan konsumen terhadap *Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA+++*. Pemilihan produk ini didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, produk ini termasuk salah satu varian *sunscreen Wardah* yang banyak di *review* oleh pengguna. Ketersediaan *review* dalam jumlah besar di *platform* digital memungkinkan pengumpulan data yang memadai untuk analisis mendalam. Kedua, formulanya yang ringan dirancang untuk cocok dengan kondisi kulit di iklim tropis, serta menarik perhatian konsumen berkat klaim perlindungan terhadap sinar *UVA* dan *UVB*.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui proses *scraping* dari *platform Female Daily*, sebuah komunitas *online* terkemuka di Indonesia yang berfokus pada ulasan produk kecantikan[1]. Data yang dikumpulkan mencakup ulasan konsumen mengenai *Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA+++*, yang memuat pengalaman pengguna terkait kualitas, efektivitas, dan kenyamanan produk. *Platform Female Daily* dipilih karena menyediakan ulasan yang rinci dan relevan, sehingga data yang terkumpul dapat dianggap cukup representatif untuk dianalisis.

Selain melakukan penelitian untuk analisis sentimen terhadap *review* produk, penelitian ini juga akan melanjutkan pengembangan hingga ke tahap *deploy* aplikasi menggunakan *Streamlit*. *Framework open-source* ini memungkinkan pembuatan aplikasi web interaktif berbasis *Python* dengan cepat dan sederhana. Aplikasi ini dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses hasil analisis sentimen ulasan produk melalui antarmuka web yang intuitif. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memasukkan teks ulasan produk untuk dianalisis, dan sistem akan memberikan hasil klasifikasi secara *real-time*, mengidentifikasi apakah ulasan tersebut memiliki sentimen positif atau negatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan ulasan pengguna *sunscreen* ke dalam kategori sentimen positif dan negatif dengan menggunakan *Naive Bayes Classifier*. Dengan dataset yang terdiri dari 1.450 data *review* yang

diambil pada website *Female Daily*, algoritma yang digunakan menunjukkan hasil yang bagus dalam melakukan klasifikasi sentimen. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa algoritma *Naive Bayes Classifier* merupakan metode sederhana untuk melakukan analisis terhadap teks ke dalam analisis sentimen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana performa algoritma *Naive Bayes Classifier* dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan produk sunscreen menjadi kelas positif dan negatif?
2. Bagaimana mengembangkan dan membuktikan model klasifikasi untuk analisis sentimen ulasan produk sunscreen dengan *deployment* aplikasi?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada pada penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini terbatas pada data *review* dari website *Female Daily*, dengan fokus pada produk sunscreen Wardah UV Shield Essential Gel SPF 35 PA +++.
2. Dataset yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 1450 data *review*, dengan proses pengambilan dataset menggunakan teknik *scraping data* pada website *Female Daily*.
3. Penelitian ini menggunakan algoritma *Naive Bayes Classifier* untuk analisis sentimen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis performa algoritma *Naive Bayes Classifier* dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan produk *sunscreen Wardah UV Shield Essential Gel SPF 35 PA +++* menjadi kategori positif dan negatif.
2. Menentukan tingkat akurasi algoritma *Naive Bayes Classifier* dalam melakukan klasifikasi sentimen pada ulasan produk *sunscreen* menggunakan dataset yang terdiri dari 1450 data *review* dari *website Female Daily*.
3. Mengembangkan dan melakukan *deploy* aplikasi berbasis *Streamlit* untuk memfasilitasi pengguna dalam menganalisis sentimen ulasan produk *sunscreen* secara real-time.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diangkat oleh peneliti, manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menunjukkan efektivitas algoritma *Naive Bayes Classifier* dalam analisis sentimen, yang dapat diadaptasi dan digunakan dalam penelitian lain yang serupa.
2. Membantu konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan pengguna lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan paparan data agar lebih terstruktur. Penelitian ini disusun menjadi lima bab, sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan penjabaran mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, hingga manfaat dari penelitian yang dilakukan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini, menjelaskan konsep-konsep dasar dan teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti analisis sentimen, algoritma *Naive Bayes*, serta perkembangan produk *skincare*, khususnya sunscreen.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bagian ini juga menjelaskan penerapan algoritma *Naive Bayes* untuk klasifikasi sentimen, proses *scraping* data dari situs *Female Daily*, dan tahapan pengolahan dataset yang dilakukan.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Terdapat interpretasi hasil klasifikasi sentimen, serta tingkat akurasi yang diperoleh dari algoritma *Naive Bayes*.

e. BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan. Kesimpulan ini mencakup jawaban atas rumusan masalah serta pencapaian tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga memberikan saran untuk penelitian berikutnya dan rekomendasi bagi produsen produk *sunscreen* dalam meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran, berdasarkan hasil analisis sentimen.