

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya populasi penduduk muda di Indonesia dan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat. Selain dari tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit, juga didukung dengan maraknya tren kecantikan di media sosial sehingga menjadi barang yang banyak dicari dan mendorong tingkat daya beli masyarakat semakin tinggi. Dikutip dari Website Statista menjelaskan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2025 berjumlah US\$2,09 miliar dengan pertumbuhan sebesar 4,73% setiap tahunnya sampai dengan 2030 (Alda, 2025). Menurut Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa pasar kosmetik untuk skala global mencapai USD6677, 2 miliar dengan pertumbuhan sebesar 3,37% pada tahun 2025 (Limanseto, 2024). Hal tersebut menarik perhatian banyak orang baik individual maupun perusahaan (Putri et al., 2023) yang ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal (Azzahra, 2023) dan bersaing dengan merek internasional. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian juga menjelaskan bahwa jumlah pelaku usaha di bidang kecantikan dan perawatan kulit lebih dari 77% pada 2024 dengan jumlah 1.292 yang terdiri dari 83% perusahaan micro dan kecil serta 17% industri menengah dan

besar (Limanseto, 2024). Untuk memperkuat daya saing dengan merek internasional, merek lokal kini mengeluarkan berbagai inovasi dan manfaat, mulai dari produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit masyarakat Indonesia serta cara memasarkannya yang beragam.

Pembersih wajah merupakan salah satu jenis perawatan kulit dasar yang selalu ada dalam rutinitas perawatan kulit karena dapat menghilangkan kotoran, minyak, debu serta sisa make up. Selain itu pembersih wajah juga berfungsi untuk mencegah berbagai macam masalah kulit seperti jerawat, komedo dan lainnya. Namun setiap produk pembersih wajah memiliki manfaat yang berbeda sesuai dengan kandungan di dalamnya (Larasati et al., 2024).

Perkembangan teknologi dan informasi yang kian berkembang membantu mempermudah masyarakat dalam mencari, mendapatkan dan memberikan informasi melalui dunia maya/internet. Selain itu, juga mempermudah dalam membantu masyarakat melakukan berbagai aktivitas karena sebagian besar aktivitas dilakukan secara *online* saat ini. Salah satu contoh adalah dalam hal jual beli yang bisa dilakukan karena tersedianya *e-commerce*. Selain jual beli, *e-commerce* juga berguna untuk memberikan informasi kepada para calon pembeli yang tersedia pada fitur ulasan. Adanya ulasan-ulasan ini menjadi salah satu sumber informasi yang berharga untuk membantu para calon pembeli dalam menentukan pilihan karena mereka tidak hanya memanfaatkan iklan atau rekomendasi dari orang terdekat tetapi dapat secara langsung menilai produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan kulit mereka. Namun, sering kali informasi yang didapat bersifat subjektif dan tidak terstruktur yang menyebabkan sulit untuk dianalisis secara

sistematis. Untuk memecahkan masalah tersebut, dibutuhkan metode analisis yang bisa mengolah data teks dari ulasan pelanggan yaitu analisis sentimen karena dapat mengklasifikasikan ulasan pelanggan menjadi positif, negatif dan netral (Kamal, 2021). Analisis sentimen bisa dilakukan dengan berbagai metode klasifikasi seperti *Support Vector Machine (SVM)*, *Naïve Bayes (NB)*, *Deep Learning*, *K-Nearest Neighbor (KNN)* dan lainnya (Larasati et al., 2024) dan metode yang dipilih adalah *Gaussian Naïve Bayes (GNB)* karena memiliki nilai akurasi paling tinggi diantara metode lainnya (Kamal, 2021).

Untuk mendukung penelitian ini, dipilih lima merek produk pembersih wajah yang populer di Indonesia, yaitu Acnes, Emina, Hadalabo, Senka, dan Wardah. Kelima merek tersebut dipilih berdasarkan tingginya jumlah ulasan pengguna di platform Female Daily (Ambadar & Imelda, n.d.), dan hingga bulan Mei 2025, produk-produk tersebut masih menunjukkan popularitas yang tinggi, yang dibuktikan dengan masih aktifnya ulasan pelanggan pada platform tersebut. Sebagai sumber data utama, digunakan platform Female Daily, sebuah situs dan salah satu komunitas yang platform terpercaya, review atau pembahasan dari pengguna Female Daily menjadi informasi yang tidak ternilai harganya, karena merupakan wujud keterlibatan langsung pengguna (Poernamasari, 2023). Pada tahun 2021, Female Daily memiliki lebih dari 1.500.000 *honest reviews* dengan jumlah produk lebih dari 50.000 dari 2.400 *brands* (Septia, 2021) sehingga dianggap relevan karena menyediakan jumlah data ulasan yang besar, beragam dan kredibel.

Dalam pengumpulan data, diambil sebanyak 1000 data ulasan per-produk dari kelima produk tersebut. Jumlah ini dipilih karena sering digunakan pada berbagai penelitian terdahulu yang serupa seperti pada penelitian analisis sentimen produk, review pengguna dan opini publik di media sosial. Misalnya penelitian oleh Willy Wildan Kamal tahun 2021 yang menganalisis persepsi pengguna pada produk *skincare* dengan menggunakan 1.260 data ulasan dan menunjukkan bahwa ukuran tersebut memadai untuk menarik kesimpulan yang valid secara ilmiah (Kamal, 2021). Data dikumpulkan dalam periode Bulan Februari 2025, untuk memastikan informasi yang dianalisis tetap relevan dengan trend pasar terkini. Selanjutnya data dikelompokkan menjadi 3 kategori atribut produk diantaranya *skin type* (seperti berminyak, kering, kusam dan lainnya), *function* (seperti membersihkan, mencerahkan, melembabkan dan lainnya) dan *texture* (seperti gel, foam, cair, scrub dan lainnya). Kategorisasi ini dipilih untuk mencegah terjadinya efek samping, seperti iritasi, alergi, atau kerusakan (Widhia Agustin et al., 2024) sehingga hal ini dilakukan untuk memperkaya hasil analisis dan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produsen untuk mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan kepada konsumen untuk membantu dalam menentukan produk pembersih wajah yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit mereka. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian dengan judul **“ANALISIS SENTIMEN PRODUK**

PEMBERSIH WAJAH MENGGUNAKAN METODE GAUSSIAN NAÏVE BAYES”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana proses pengumpulan dan *pra-preprocessing* data ulasan pelanggan dari lima produk pembersih wajah (Acnes, Emina, Hadalabo, Senka dan Wardah) dapat dilakukan secara sistematis untuk kebutuhan proses analisis sentimen?
2. Bagaimana algoritma *Gaussian Naïve Bayes* dapat digunakan untuk mengelompokkan ulasan pelanggan ke dalam 3 kategori atribut produk (*skin type, function dan texture*)?
3. Seberapa akurat hasil klasifikasi ulasan pelanggan menggunakan algoritma *Gaussian Naïve Bayes* dalam membedakan ketiga kategori (*skin type, function dan texture*) tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 5 produk pembersih wajah yaitu Acnes, Emina, Hadalabo, Senka dan Wardah.
2. Data yang akan diklasifikasikan pada penelitian ini diambil dari ulasan Female Daily dan diambil menggunakan *Instant Data Scrapper*.
3. Penelitian ini mengambil jumlah data 1000 data perproduknya sehingga total data yang diambil ada 5000 data.

4. Pengambilan data ulasan dilakukan dalam periode Bulan Februari 2025.
5. Metode yang digunakan untuk analisis sentimen adalah *Gaussian Naïve Bayes*.
6. Penelitian ini berfokus pada analisis sentimen pelanggan terhadap 5 produk untuk 3 kategori atribut produk yaitu *skin type*, *function* dan *texture*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan melakukan pra-pemrosesan data ulasan pelanggan dari 5 produk pembersih wajah (Acnes, Emina, Hadalabo, Senka dan Wardah) sebagai sumber data utama untuk klasifikasi.
2. Menerapkan algoritma *Gaussian Naïve Bayes* untuk mengelompokkan ulasan pelanggan ke dalam tiga kategori (*skin type*, *function* dan *texture*) yang telah ditentukan.
3. Mengevaluasi kinerja algoritma *Gaussian Naïve Bayes* dalam mengklasifikasikan ulasan berdasarkan metrik evaluasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang data mining pada industri kecantikan dan perawatan kulit.

b. Menambah referensi untuk klasifikasi ulasan dengan menggunakan metode *Gaussian Naïve Bayes* (GNB) pada produk kecantikan dan perawatan kulit untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu memahami dan mengidentifikasi pola sentimen pelanggan pada produk sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan formulasi sesuai dengan target dan kebutuhan pasar.
- b. Membantu dalam strategi pemasaran dengan berfokus pada keunggulan yang mendapatkan sentimen positif dari pelanggan dan memperbaiki aspek yang sering mendapat sentimen negatif.
- c. Membantu mempermudah produsen dan konsumen dalam mendapatkan informasi yang akurat dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan terkait pembersih wajah.

