

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari bagi seluruh masyarakat dunia, hampir setiap fasilitas atau layanan umum yang tersedia beralih memanfaatkan internet untuk mencapai seluruh lapisan masyarakat, dan mempermudah akses, hal tersebut juga berlaku di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 hingga 2020 telah mencapai 196 juta jiwa dari 266 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan survei oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil survei dari lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan masyarakat Indonesia menghabiskan waktu menggunakan internet setidaknya sebanyak 8 jam dalam satu hari. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai kondisi dan situasi, salah satunya adalah pandemi *Corona Virus Disease – 19* (Covid – 19) yang memaksa masyarakat Indonesia untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan melakukan seluruh aktifitas dari rumah. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tersebut menimbulkan dampak menurunnya pendapatan yang diperoleh oleh industri – industri lain, hasil survei Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan 82,85 persen usaha mikro, kecil, menengah, dan besar mengalami penurunan pendapatan, namun ada satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan selama pandemi berlangsung, yaitu industri kosmetik.

Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh secara signifikan di tahun 2020. Hal ini dapat dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh sebesar 9,39 persen. Gati Wibawaningsih juga menyatakan di tengah tekanan dampak pandemi Covid – 19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus 317 juta dollar AS atau Rp. 4,44 triliun (Kompas.com,

2021). Pandemi Covid – 19 juga mengubah pola belanja dari *offline* menjadi *online* hal ini ditunjukkan melalui jumlah *transaksi online* produk kosmetik meningkat sebesar 80% sepanjang pandemi. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, juga menyatakan *social distancing* menyebabkan konsumen lebih banyak waktu di rumah, sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk merawat kulit, badan, dan rambut (Kompas.com, 2020).

Perubahan pola belanja *offline* menjadi *online* tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku dalam pembelian produk atau jasa. Konsumen dalam melakukan belanja *online*, untuk menentukan keputusan didasari oleh beberapa faktor. Faktor – faktor yang dianggap sebagai pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online* adalah *Merchandise, Price, Trust,* dan *Online Purchasing Experience* (Yulianti et al., 2021). Dari faktor – faktor tersebut, *trust* (kepercayaan) memiliki peran yang penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli secara *online* maupun *offline*. Dalam berbelanja *online*, kepercayaan memiliki peran yang penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, hal tersebut disebabkan oleh calon pembeli yang tidak dapat melihat secara langsung produk yang diperdagangkan (Yulianti et al., 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah dengan *review* baik dari pelanggan maupun dari pihak yang berkapasitas dalam dunia kecantikan dan Kesehatan (Wardani & Daniar, 2021). *Review* adalah informasi atau evaluasi dari sebuah produk atau layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga atau pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah produk atau layanan sesuai dengan pengalaman konsumen lain (Rohmatulloh & Sari, 2021).

Pertumbuhan industri kosmetik yang tinggi dan perubahan perilaku belanja dari *offline* menjadi *online* memiliki dampak meningkatnya produk perawatan dan kecantikan yang beredar di internet, sehingga konsumen harus lebih teliti untuk memilih produk perawatan dan kecantikan karena kebutuhan dan spesifikasi yang

dimiliki oleh setiap konsumen berbeda – beda. Membaca *review* suatu produk secara keseluruhan dapat memakan waktu yang lama, sementara membaca *review* suatu produk secara tidak lengkap dapat menimbulkan bias dari informasi yang didapat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan analisis sentimen untuk mengklasifikasi *review* menjadi opini positif, dan negatif.

Penelitian sebelumnya oleh (Kamal, 2021) yang melakukan analisis sentimen *review* produk kosmetik menggunakan metode *Support Vector Machine* mendapatkan hasil akurasi sebesar 86,9 persen dengan *kernel linear*. Berdasarkan pernyataan tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis sentimen *review* produk kosmetik menggunakan metode *Support Vector Machine*. Pada penerapannya metode *Support Vector Machine* memiliki beberapa kelemahan, yaitu seleksi parameter dan lamanya proses klasifikasi. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kelemahan dari *Support Vector Machine* tersebut adalah melakukan seleksi parameter melalui studi literatur dan uji coba, sementara untuk mengatasi lamanya proses klasifikasi adalah melakukan seleksi fitur untuk memperkecil jumlah data yang digunakan dan mendapatkan hasil akurasi yang baik.

Penelitian sebelumnya oleh (Fortuna et al., 2022) yang melakukan analisis sentiment terhadap *cyberbullying* di media sosial menggunakan metode *Support Vector Machine* dan *Binary Particle Swarm Optimization*, dimana *Support Vector Machine* merupakan metode klasifikasi dan *Binary Particle Swarm Optimization* sebagai metode seleksi fitur, mendapatkan hasil akurasi sebesar 72 persen. Pernyataan tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan seleksi fitur menggunakan metode *Binary Particle Swarm Optimization* untuk melakukan seleksi fitur. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, peneliti akan mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dengan melakukan penelitian berjudul “Analisis Sentimen Produk Kosmetik Melalui *Online Review* Menggunakan Metode *Support Vector Machine*”. Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:

- a. Bagaimana cara menentukan klasifikasi sentimen positif dan negatif pada *review* suatu produk kosmetik dengan metode *Support Vector Machine*?
- b. Bagaimana cara seleksi fitur pada data yang telah dikumpulkan menggunakan metode *Binary Particle Swarm Optimization*?

1.3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menentukan klasifikasi sentimen positif dan negatif pada *review* suatu produk kosmetik dengan metode *Support Vector Machine*.
- b. Menyeleksi fitur pada data yang telah dikumpulkan menggunakan metode *Binary Particle Swarm Optimization*.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk beberapa pihak terkait, yaitu:

- a. Bagi konsumen, dapat mempermudah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk kosmetik di internet.
- b. Bagi penjual barang, dapat meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Bagi mahasiswa dan peneliti, berkontribusi dalam menyempurnakan analisis sentimen *review* produk kosmetik menggunakan metode *Support Vector Machine* sebagai metode klasifikasi, dan *Binary Particle Swarm Optimization* sebagai metode seleksi fitur.