

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa industri kosmetik Indonesia berhasil mengalami kenaikan penjualan hingga 9,61% pada tahun 2022. Sementara itu data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan terjadi kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik menjadi 20,6 % per September 2022. Kenaikan yang signifikan ini memicu persaingan yang semakin ketat antara *brand* lokal dan global setiap tahunnya. Meskipun *brand* lokal sempat mendominasi pasar, popularitas *brand* global mulai meningkat kembali pada tahun 2023. Namun, tren ini kembali bergeser pada paruh pertama tahun 2024, di mana dominasi *brand* lokal kembali menguat, terutama melalui pergerakan pemasaran yang masif di berbagai platform media sosial (GoodStats, 2024). Hal ini menunjukkan tingginya adaptabilitas dan agresivitas para pelaku industri kosmetik dalam merespons dinamika pasar. Peningkatan kualitas produk, inovasi formula yang sesuai dengan tren *skincare* global, serta kampanye pemasaran yang agresif telah membuat persaingan menjadi lebih sehat, kompetitif, dan selaras dengan permintaan konsumen modern (Azzahra et al., 2025).

Kesuksesan *brand* Skintific di pasar tidak hanya bergantung pada satu jenis produk saja, melainkan didukung oleh hasil penjualan seluruh produknya yang sangat besar. Penelitian dari Atlantis Press mencatat bahwa penggunaan fitur jualan langsung (*live streaming*) dan sistem komisi (*affiliate*) berhasil menaikkan penjualan online Skintific secara keseluruhan hingga mencapai lebih dari Rp 100 Milliar setiap bulannya (Hudiyono & Ismail, 2023).

Hal ini dibuktikan dengan pencapaian brand Skintific menempati urutan pertama dalam penjualan paket kecantikan di berbagai *e-commerce* Indonesia dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 70 miliar di platform *e-commerce*. Dari jumlah tersebut, toko resmi (*official store*) menyumbang sekitar Rp 64 Miliar

dan toko biasa (*non-official*) menyumbang Rp 7 Miliar (Andini, 2024). Bahkan pada awal tahun 2025, laporan riset pasar menunjukkan Skintific sukses menjadi *brand* skincare nomor satu di Indonesia dengan menguasai 7% pangsa pasar di *e-commerce*, mengungguli pesaing besarnya seperti MS Glow 6,9% dan Glad2Glow 4,9% (Compas Market Insight, 2025).

Pemilihan *brand* Skintific ini didasarkan pada pertumbuhannya yang luar biasa pesat dan dominasinya di pasar Indonesia dalam kurun waktu singkat, serta besarnya volume data ulasan yang dihasilkan oleh konsumen. Produk yang fokus pada penelitian ini adalah secara spesifik berfokus pada produk *moisturizer* (pelembap), *sunscreen* (tabir surya), dan serum dari Skintific. Ketiga jenis ini dipilih karena produk mendasar dalam rutinitas perawatan kulit dan menjadi produk terpopuler serta paling banyak diperbincangkan di berbagai platform ulasan lokal, termasuk Sociolla.

Selain itu konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada iklan atau promosi di media sosial namun mereka mencari ulasan dari pengguna lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif. Akibatnya, ulasan menjadi alat penting dalam membangun persepsi dan mengevaluasi suatu *brand*. Oleh karena itu, platform daring Sociolla juga menjadi sumber informasi utama karena menyajikan ulasan pengguna secara aktual baik dari segi kemasan, efek samping dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, Sociolla menjadi indikator penting dalam membentuk citra dan penilaian terhadap kualitas suatu *brand*. Apabila jumlah data dari Sociolla belum mencukupi, maka akan dipertimbangkan pula penggunaan sumber alternatif seperti *marketplace* atau situs ulasan kecantikan lainnya agar analisis dapat dilakukan secara optimal.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis sentimen berbasis ABSA (*Aspect-Based Sentiment Analysis*) merupakan area khusus dalam *Text Sentiment Analysis* yang bertujuan untuk menentukan polaritas sentimen pengguna terhadap istilah aspek tertentu dalam sebuah kalimat (Ahmed et al., 2023). Pemilihan aspek untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian konsumen terhadap *brand* Skintific didasarkan pada lima aspek utama yaitu kualitas produk, harga, kemasan, tekstur,

kepercayaan *brand*. Aspek-aspek ini dipilih karena secara mendalam merepresentasikan dimensi-dimensi penting dalam evaluasi ekuitas atau nilai *brand* dari perspektif konsumen, khususnya untuk produk *skincare* seperti *sunscreen*, *moisturizer*, dan serum yang banyak diulas di situs Sociolla. Penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh Pratiwi (2021) dan Harnelia (2024), lebih berfokus kepada analisis sentimen secara umum seperti positif atau negatif tanpa membedakan aspek spesifik. Menurut studi yang dilakukan Azzahra (2025), meskipun penelitiannya telah menganalisis aspek '*Effectiveness*' dan '*Satisfaction*' dalam konteks '*Quality in Use*', penelitian tersebut menyarankan untuk mengeksplorasi aspek lain untuk memperluas lagi penelitian. Oleh karena itu dipilihlah lima aspek yang diusulkan karena masih belum banyak dianalisis secara mendalam dalam konteks evaluasi suatu *brand* (Azzahra et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang inovatif untuk analisis sentimen mengombinasikan IndoBERT sebagai pengekstraksi fitur dan *Support Vector Machine* (SVM) sebagai pengklasifikasi. Pemilihan IndoBERT, sebuah model *Transformer* berbahasa Indonesia, didasarkan pada kemampuannya yang unggul dalam memahami konteks linguistik yang kompleks dari ulasan konsumen. Berbeda dengan metode pembobotan tradisional seperti TF-IDF dan *Naive Bayes*, yang hanya berfokus pada frekuensi kata dan cenderung mengabaikan makna kontekstual serta relasi semantik, IndoBERT mampu menghasilkan *embedding* atau representasi vektor yang kaya informasi. Kemampuan IndoBERT dalam menangani kompleksitas Bahasa Indonesia dan klasifikasi sentimen telah terbukti efektif, bahkan mencapai akurasi hingga 92.52% pada data ulasan berbahasa Indonesia (Singgalen, 2025).

Sementara itu, SVM merupakan algoritma klasifikasi yang telah terbukti efisien dan akurat dalam menangani data berdimensi tinggi seperti hasil *embedding* dari model *Transformer*. Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa performa SVM yang kuat dalam analisis sentimen pada ulasan produk. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2021) yang menganalisis sentimen ulasan *skincare Female Daily* menggunakan SVM mendapatkan hasil akurasi sebesar

87%. Kombinasi ini dilakukan untuk meningkatkan performa klasifikasi sentimen dibandingkan penggunaan metode klasik seperti TF-IDF dan *Naive Bayes*, penggunaan kombinasi IndoBERT dan SVM diharap memberikan hasil yang lebih stabil dan akurat dalam domain ulasan konsumen berbahasa Indonesia, khususnya untuk evaluasi *brand skincare* Skintific,

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang kekuatan dan kelemahan lima aspek utama, yaitu kualitas produk, harga, kemasan, tekstur, dan kepercayaan (*brand trust*) dari *brand* berdasarkan opini konsumen. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi *brand*, pengembangan produk, serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk *brand* agar dapat bersaing secara sehat dan meningkatkan kualitas *brand*. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian akan mengimplementasikan pendekatan inovatif dengan mengombinasikan IndoBERT sebagai pengekstraksi fitur untuk mengubah ulasan teks menjadi representasi numerik yang kaya konteks, dan *Support Vector Machine* (SVM) sebagai algoritma klasifikasi yang akan memprediksi polaritas sentimen positif, negatif, atau netral untuk setiap aspek yang telah diidentifikasi. Kombinasi ini diharapkan dapat memberikan hasil klasifikasi sentimen yang lebih akurat dan stabil, memungkinkan evaluasi mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* Skintific.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana implementasi analisis sentimen berbasis aspek terhadap ulasan produk *skincare* untuk menilai persepsi konsumen terhadap *brand* Skintific menggunakan kombinasi IndoBERT dan SVM?
- b. Bagaimana hasil klasifikasi sentimen terhadap lima aspek ulasan produk *skincare* yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap *brand* Skintific?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menerapkan metode kombinasi IndoBERT dan SVM untuk menganalisis sentimen berbasis aspek dari ulasan produk *skincare* guna menilai persepsi konsumen terhadap *brand* Skintific.
- b. Mengklasifikasikan sentimen terhadap lima aspek utama produk *skincare* sebagai representasi persepsi konsumen terhadap brand.

1.4. Manfaat

Hasil dari penelitian ini, diharapkan nantinya dapat memberikan beberapa manfaat sebagaimana berikut :

- a. Memberikan pendekatan analisis sentimen berbasis aspek yang menggabungkan IndoBERT dan SVM, sebagai metode yang dapat digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap *brand* berdasarkan ulasan produk.
- b. Menyediakan hasil klasifikasi aspek sentimen dari ulasan produk yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi *brand* dalam memahami kekuatan dan kelemahan mereka di mata konsumen.