

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial bukan hanya sekadar *platform* untuk berbagi foto, tetapi juga telah menjadi faktor pendorong dibalik pertumbuhan industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pasar yang pesat, dengan nilai mencapai 45,2 triliun pada tahun 2020 (Kemenperin, 2020). Kehadiran platform media sosial turut memengaruhi tren kecantikan, menjadikannya sumber utama inspirasi gaya hidup dan inovasi baru di industri ini (Upagna, 2024).

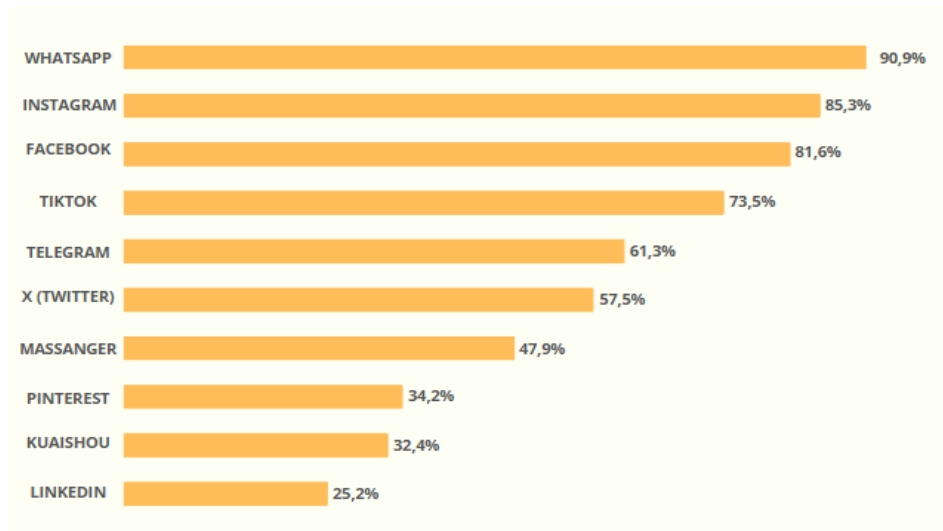
Media sosial memberikan konsumen akses yang lebih luas untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan ulasan mengenai produk kecantikan. Ulasan konsumen telah menjadi metode populer untuk memperoleh informasi tentang pandangan, perasaan, dan opini terhadap berbagai isu terkini maupun masa lalu (Ahmad *et al.*, 2018). Informasi dalam ulasan ini dapat dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk meningkatkan layanan atau produk, sehingga berdampak pada strategi popularitas merek (Ahmad *et al.*, 2018).

Secara global, pengguna media sosial mencapai 5,04 miliar pada Januari 2024, setara dengan 62,3% dari total populasi dunia sebesar 8,08 miliar orang (We Are Social, 2024). Di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu platform

yang paling berpengaruh, dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta orang atau 73,5% dari total pengguna internet di negara ini (Riyanto, 2022).

Dengan kemampuan untuk mengubah opini publik tentang produk kecantikan, TikTok menjadi media yang penting bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membentuk standar kecantikan.

Platform ini memfasilitasi berbagai konten, mulai dari tutorial makeup hingga ulasan produk yang autentik.



Gambar I-1. Presentase Pengguna Internet

Sumber: We Are Social (2024)

Salah satu merek skincare lokal yang cukup populer di Indonesia adalah Daviena Skincare, yang dimiliki oleh pasangan suami istri, Melvin Husyanti dan Dadang Mudung. Merek ini pernah menghadapi isu serius terkait praktik overklaim, yaitu klaim produk yang dinilai berlebihan atau tidak sesuai dengan

kandungan sebenarnya. Fenomena overklaim semakin sering ditemukan di industri kecantikan Indonesia, seiring dengan pertumbuhan pesat sektor ini dalam beberapa tahun terakhir.

Daviena Skincare menjadi sorotan setelah beberapa produk Daviena, seperti *27x Plus Power of Moonlight Body Lotion*, diklaim mampu memberikan hasil instan seperti memutihkan kulit dalam waktu singkat atau mengatasi berbagai masalah kulit hanya dengan sekali penggunaan. Klaim ini menuai kritik dari berbagai pihak, termasuk Dr. Richard Lee, seorang dokter ahli kecantikan, melalui akun TikTok-nya @DrRichardLee, yang menyoroti klaim berlebihan tersebut. Selain itu, akun @DokterDetektif juga mempublikasikan hasil uji laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian kandungan niacinamide dengan klaim yang tercantum pada kemasan produk.

Isu overklaim ini berpotensi merusak reputasi merek Daviena Skincare dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk Daviena. Praktik seperti ini dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Munculnya isu overklaim dapat menjadi ancaman serius terhadap reputasi merek besar seperti Daviena Skincare, yang sebelumnya memiliki pengaruh besar dalam perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Reputasi merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Varey (2002).

Untuk meredam isu ini, pemilik Daviena Skincare merilis video klarifikasi melalui TikTok pada 2 Oktober 2024. Dalam video tersebut, Owner Daviena menjelaskan bahwa produksi dilakukan oleh pihak ketiga atau perusahaan maklon (*mark loan*), sehingga tanggung jawab terkait klaim produk seharusnya berada pada pihak tersebut. Owner Daviena juga menunjukkan hasil uji laboratorium terbaru pada 24 September 2024 yang dilakukan di laboratorium berbeda, yang menunjukkan bahwa kandungan produk Daviena sesuai dengan klaim yang tercantum pada kemasan. Video klarifikasi ini menarik perhatian besar, dengan lebih dari 14,1 juta penayangan dan 17.000 komentar hingga Januari 2024.

Analisis sentimen digunakan untuk menentukan sikap dan opini orang terhadap perusahaan, merek, individu, atau peristiwa tertentu dengan memanfaatkan informasi dari sumber daring (Trivedi & Singh, 2021). Selain itu, analisis sentimen memanfaatkan data dari media sosial, sehingga selalu berhubungan langsung dengan persepsi masyarakat (Rusdaman & Rosiyadi, 2019). Metode ini membantu perusahaan memahami persepsi konsumen, mengidentifikasi masalah, dan mencegahnya menjadi kelemahan yang dapat dieksploitasi oleh pesaing. Analisis sentimen negatif dapat memberikan citra buruk terhadap sebuah merek dan mengurangi loyalitas konsumen, sementara sentimen positif meningkatkan persepsi positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian mengenai analisis sentimen telah menggunakan berbagai metode, seperti *Naive Bayes Classifier*, *Support Vector Machine* (SVM), dan *Decision Tree* (Patel *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, metode *Naive Bayes Classifier* digunakan karena keandalannya yang tinggi dalam analisis sentimen (Fitri *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas metode ini, seperti penelitian oleh Indriyani *et al.* (2023), Nandaresta *et al.* (2023), Zulqornain *et al.* (2023), Muhammad Bramadya Ryanizar (2023), dan Nur Adinda Salsabila (2022). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode ini memiliki tingkat akurasi yang baik dalam berbagai konteks analisis sentimen, termasuk untuk platform media sosial seperti TikTok dan Twitter.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk menganalisis sentimen komentar publik terhadap video klarifikasi pemilik Daviena Skincare menggunakan metode *Naive Bayes Classifier* dengan judul penelitian “Analisis Sentimen Video Klarifikasi Pemilik Daviena Skincare Untuk Evaluasi Reputasi Merek Berkaitan Dengan Isu Overklaim Pada Media Sosial Tiktok Menggunakan Metode *Naive Baiyes*”

1.2 Rumusan Masalah

Isu overklaim dalam industri kecantikan tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat berdampak langsung pada reputasi merek. Di era digital, opini publik yang terbentuk melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk citra

merek, baik secara positif maupun negatif. Kasus Daviena Skincare yang menghadapi kritik terkait overklaim menunjukkan betapa rentannya reputasi merek terhadap sentimen publik.

Video klarifikasi yang dirilis oleh pemilik Daviena Skincare mendapatkan perhatian besar dengan jutaan penayangan dan ribuan komentar. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis respons publik terhadap konten tersebut. Analisis sentimen terhadap komentar pada video tersebut penting untuk memahami bagaimana publik merespons klarifikasi yang dilakukan, serta untuk mengevaluasi dampaknya terhadap reputasi merek. Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen publik terhadap video klarifikasi yang dirilis oleh pemilik Daviena Skincare terkait isu overklaim produk berdasarkan klasifikasi menggunakan metode *Naive Bayes*?
2. Bagaimana distribusi kategori sentimen (positif, negatif, atau netral) dalam komentar pada video klarifikasi Daviena Skincare berdasarkan hasil klasifikasi *Naive Bayes*?
3. Bagaimana tingkat akurasi metode *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen komentar pada video klarifikasi Daviena Skincare?
4. Bagaimana pola kata-kata yang sering muncul dalam komentar berdasarkan *visualisasi word cloud* untuk masing-masing kategori sentimen (positif, negatif, dan netral)?

5. Bagaimana implikasi hasil analisis sentimen menggunakan *Naive Bayes* terhadap evaluasi reputasi merek Daviena Skincare di media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis sentimen publik terhadap video klarifikasi pemilik Daviena Skincare menggunakan metode *Naive Bayes*.
2. Mengidentifikasi distribusi kategori sentimen (positif, negatif, atau netral) dalam komentar pada video klarifikasi Daviena Skincare.
3. Mengukur tingkat akurasi metode *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen komentar pada video klarifikasi Daviena Skincare.
4. Memvisualisasikan pola kata yang dominan dalam setiap kategori sentimen melalui *word cloud*.
5. Mengevaluasi implikasi hasil analisis sentimen terhadap reputasi merek Daviena Skincare di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya literatur tentang penerapan metode *Naive Bayes* dalam analisis sentimen media sosial untuk evaluasi reputasi merek.
2. Memberikan kontribusi akademis mengenai efektivitas kombinasi metode *Naive Bayes* dan *visualisasi word cloud* dalam menganalisis sentimen publik pada *platform* TikTok.

3. Mengembangkan pemahaman tentang penggunaan analisis sentimen dalam konteks manajemen krisis reputasi merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menyediakan analisis berbasis data tentang respon publik terhadap video klarifikasi Daviena Skincare untuk evaluasi strategi komunikasi krisis.
2. Memberikan pemahaman tentang distribusi sentimen dan pola kata yang dominan dalam respon publik melalui *visualisasi word cloud*.
3. Membantu pemilik *brand* dalam mengembangkan strategi manajemen krisis yang efektif berdasarkan analisis sentimen publik.
4. Menyediakan referensi bagi perusahaan lain dalam mengevaluasi dan menangani isu serupa yang berkaitan dengan reputasi merek.