

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi terbaru telah memberikan banyak manfaat bagi para konsumen perawatan kecantikan (Skincare), terutama bagi wanita yang menjadi target utama dalam industri skincare. Saat ini, dengan dukungan kemajuan teknologi, mereka mampu dengan mudah mencari informasi yang mereka perlukan. Dengan semakin banyaknya pada saat ini, ada berbagai macam kosmetik yang dapat diakses dari merek dalam dan luar negeri. Pembeli harus mempertimbangkan berbagai pertimbangan sebelum memilih untuk memanfaatkan suatu produk kosmetik. Hal ini termasuk memilih formula yang sesuai dengan jenis kulit, mempertimbangkan harga produk, memperhatikan daya tahan kosmetik, serta mencari hasil make up yang diinginkan [1]. Dalam beberapa situasi, orang sering mempertimbangkan tempat atau barang yang mereka pilih. Salah satu metode untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengacu pada ulasan yang tersedia[2]. Melihat ulasan yang telah dipublikasikan adalah salah satu metode yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Di antara ulasan-ulasan tersebut, terdapat juga ulasan yang bersifat spam, yang umumnya dilakukan oleh pengguna atau kelompok yang terorganisir dan dibayar untuk memberikan ulasan yang merugikan atau memuji produk tersebut.

Produk *Whitelab* adalah *skincare* yang terdapat pada platform *Female Daily*, yaitu salah satu platform berisi ruang yang diciptakan untuk membahas produk kecantikan. Setiap hari, banyak pengguna internet memberikan ulasan untuk berbagai produk, sehingga jumlah ulasan dapat mencapai ratusan hingga ribuan, dan beragam dalam hal pendapat yang disampaikan. [3]. Oleh karena itu, penting untuk mengolah hasil ulasan tersebut guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang performa terbaik *brand* tersebut.

Peringkat bintang dan komentar dengan pujian, keluhan, dan saran tentang produk yang dibeli membentuk ulasan pembelian produk. Ulasan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan potensial lainnya[4]. Selain memberikan kepuasan terhadap produk, ulasan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang dipasarkan.

Ketika konsumen memberikan ulasan yang tidak konsisten, misalnya memberikan komentar yang puas namun memberi rating satu bintang, atau sebaliknya, penting untuk melakukan analisis sentimen guna mengevaluasi minat beli konsumen dengan lebih akurat.

Analisis sentimen ini juga berguna untuk mengidentifikasi ulasan yang mungkin berasal dari buzzer atau pembeli palsu. Dengan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Ulasan Palsu Produk Pada *Female Daily* dengan Pendekatan *Natural Language Processing*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang dapat dibuat adalah bagaimana cara mendeteksi ulasan palsu pada produk *whitelab* dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Dari perumusan masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini:

1. Dataset yang digunakan merupakan ulasan yang diambil dari situs *Female Dail* terkait dengan produk-produk *Whitelab*.
2. Focus analisis terbatas 10 produk *Whitelab* spesifik.
3. Model yang digunakan untuk analisis adalah *Decision tree*, dan *Logistik Regresi* .

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi acuan akurasi dari model *Decision tree*, dan *Logistik Regresi* dalam melakukan *klasifikasi* ulasan produk.
2. Mengidentifikasi dan membedakan ulasan palsu berupa spam yang dihasilkan oleh sekelompok *fake reviewers*.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini meliputi:

1. Membantu menganalisis *sentimen* yang terdapat dalam ulasan produk *Whitelab*.
2. Membantu pengguna dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan ulasan yang akurat.
3. Mencegah konsumen agar tidak terjebak oleh ulasan palsu yang tidak relevan terhadap produk tersebut.