

ANALISIS SENTIMEN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA REMAJA DI INDONESIA MENGUNAKAN ALGORITMA NAÏVE BAYES

Saufa lutfiani¹, Rini Astuti², Fadhil M Basysyar³

¹Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon

²Program Studi Sistem Informasi, STMIK LIKMI Bandung
Jl. Ir. H. Djuanda No. 96, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

³Program Studi Sistem Informasi, STMIK IKMI Cirebon

Jl. Perjuangan No.10B, Karyamulya, Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
saufaalutfianii@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia Berdasarkan hasil pengamatan awal perkembangan minat beli skincare belum memiliki perkembangan yang baik dikarenakan belum menggunakan sosial media, pesatnya teknologi di zaman sekarang ini membuat media sosial semakin banyak diminati oleh kaum remaja, dewasa, dan orangtua, sebagai media untuk bersilaturahmi dan juga referensi-referensi yang bisa dilihat untuk belanja online khususnya media sosial Tik-Tok. Permasalahan penelitian ini mencakup beberapa hal seperti keterbatasan informasi bagaimana keterbatasan informasi yang ditemukan di media sosial dapat mempengaruhi minat beli remaja pada produk skincare. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat beli skincare pada remaja, penelitian ini bisa mencakup aspek-aspek seperti pengaruh iklan, testimoni pengguna atau tren kecantikan yang dipromosikan melalui platform media sosial tiktok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan beli remaja terkait produk perawatan kulit.. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode alur penelitian *Knowledge Discover in Database* (KDD) Tahapan dalam penelitian ini menggunakan metode algoritma naive bayes, metode algoritma naive bayes. naive bayes adalah algoritma machine learning untuk masalah klasifikasi. Pengumpulan data diperoleh yaitu melalui kuesioner. Hasil analisis dari penelitian ini adalah berupa diagram sentimen positif dan negatif dengan hasil positif 0,8138 dan yang negatif 0,7526.

Kata kunci : Media sosial, Minat Beli, Skincare

1. PENDAHULUAN

Diera globalisasi saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi pengguna sosial media dalam berbagai bidang. Tidak hanya memanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan bertukar informasi, namun saat ini para pengguna dapat memanfaatkan dalam bidang perniagaan atau jual beli. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli. Dengan bantuan teknologi kemudahan bertransaksi dapat diwujudkan. Saat ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor, berbeda dengan penjualan secara tradisional. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.[1] Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka. Memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Di era modern ini, sentimen atau pendapat masyarakat semakin banyak disebarluaskan dan diungkapkan secara bebas di berbagai media. Sentimen dapat menjadi potensi besar bagi perusahaan

yang ingin mendengar umpan balik publik tentang merek mereka. Merek telah dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling berharga dan manajemen merek merupakan prioritas penting untuk menjalankan bisnis atau organisasi[2]

Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media sosial pemasaran yang paling mudah dan murah[3]. Hal inilah yang akhirnya menarik pelaku bisnis juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan serta digunakan sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online. Salah satunya yang bisa dijual dalam media sosial ialah produk kecantikan seperti skincare.

Penelitian ini menurut perwitasari Skincare merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Wajah merupakan salah satu hal yang penting untuk dijaga dalam berpenampilan. Karena, wajah merupakan salah satu bagian yang menjadi pusat perhatian.

Penggunaan jenis skincare yang sesuai kebutuhan dapat dengan kebutuhan dapat membuat kulit wajah menjadi sehat

Menurut Abdullah Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Durianto Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. informasi seputar produk.[4]

Telah banyak penerapan metode Naïve Bayes untuk penelitian klasifikasi, diantaranya yaitu penelitian oleh Aria Mustofa Hidayat dan Mohammad Syafrullah yang mengusulkan metode Naïve Bayes untuk membuat sistem pendukung dalam analisa sentimen pada layanan internet first media dan menghasilkan akurasi yang tinggi yaitu sebesar 91%[5]

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Promosi offline merupakan suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui media offline seperti pamflet, brosur, majalah, koran, dari mulut ke mulut dan lain sebagainya. Di era modern seperti saat ini offline marketing merupakan cara yang kurang efektif, karena adanya evolusi yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis perdagangan terhadap produk. Perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat [6]

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk meningkatkan penampilan fisik, seperti perawatan kulit, rambut, atau makeup. Kosmetik dinyatakan memiliki keamanan untuk kulit dikarenakan dibuat menggunakan bahan alamiah yang dipercaya dan telah diuji. Disamping hal tersebut, produk ini telah di labeli dengan kehalalannya [7]

Skincare bertujuan untuk membersihkan, melembabkan dan melindungi kulit dari faktor-faktor eksternal seperti polusi dan sinar UV, serta mendukung regenerasi kulit untuk menjaga penampilan yang sehat. Semua produk skincare dari berbagai brand tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh badan pengawas obat dan makanan RI sehingga keamanan bahan produk skincare yang terkandung tidak perlu dikhawatirkan oleh para konsumen [8]

2.2. Media Sosial

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka. Memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan

mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media sosial pemasaran yang paling mudah dan murah.

2.3. Algoritma Naïve bayes

Metode algoritma naive bayes. naive bayes adalah algoritma machine learning untuk masalah klasifikasi. Naive bayes merupakan metode pengklasifikasian berdasarkan probabilitas sederhana dan dirancang agar dapat dipergunakan dengan asumsi antar variabel penjelas saling bebas (independen)[9]

2.4. Skincare

Skincare adalah usaha seseorang untuk merawat kulit menggunakan produk atau alat tertentu baik tradisional, maupun modern dengan tujuan mendapatkan kulit yang terawat, sehat, dan cantik[4]

3. METODE PENELITIAN

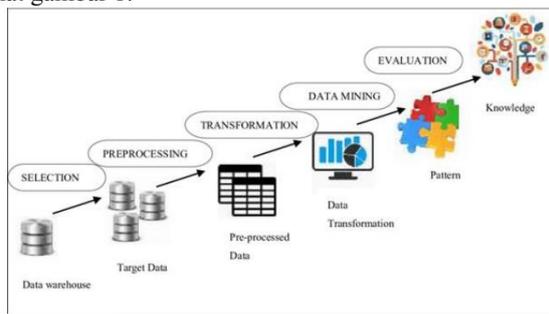
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sentimen dengan metode algoritma naive bayes. naive bayes adalah algoritma machine learning untuk masalah klasifikasi. Naive bayes merupakan metode pengklasifikasian berdasarkan probabilitas sederhana dan dirancang agar dapat dipergunakan dengan asumsi antar variabel penjelas saling bebas (independen). Penentuan informan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. analisis hasil untuk memahami sejauh mana media sosial mempengaruhi sentimen dan minat beli remaja terhadap sebuah produk kecantikan salah satunya skincare.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner data berupa jawaban dari pertanyaan yang disebarkan melalui kuesioner dengan jumlah data 257. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu penyusunan kuesioner, kuesioner disusun dengan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dibagikan kepada responden. Langkah berikutnya yaitu pengisian kuesioner, kuesioner di isi oleh responden sesuai dengan intruksi dan pertanyaan yang di berikan. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah, menggunakan rapidminer kemudian data dianalisis Hasil analisis data kemudian di interpretasikan untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

3.2. Tahapan Penelitian

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Knowledge Discovery in Database (KDD). Knowledge Discovery in Database (KDD) adalah sekumpulan proses untuk menggali dan menganalisis sejumlah besar himpunan data dan mengekstrak informasi dan pengetahuan yang berguna.



Gambar 1. Knowledge Discovery Database (KDD)
Sumber gambar dari [10]

- a. Seleksi data
Pada tahap ini merupakan tahapan KDD dimana dilakukan seleksi atribut dan pengumpulan data, pengumpulan data diambil melalui kuesioner tentang minat beli skincare dengan melakukan scraping data
- b. Pembersihan data
Tahap pemrosesan data yang di dapat dari kuesioner kemudian data yang didapat biasanya tidak terstruktur dan mengandung banyak karakter. Tujuan dari adanya preprocessing adalah untuk menghilangkan noise, dalam tahap preprocessing terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan.
- c. Transformasi
Tahap mengubah data menjadi bentuk yang dapat di olah pada tahapan data mining.
- d. Data mining
Pada tahap mining ini adalah proses klasifikasi pengaruh media sosial terhadap minat beli skincare pada remaja di indonesia menggunakan algoritma naive bayes.
- e. Evaluasi/interpretasi
Pada tahap evaluation akan menggunakan rapidminer untuk mengetahui hasil performa akurasi dari algoritma naive bayes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

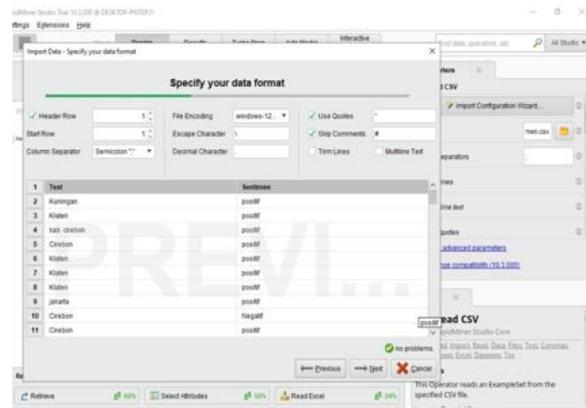
Dalam penelitian ini data yang didapatkan menggunakan kuesioner melalui metode kuantitatif, kuesioner dapat dirancang untuk mengumpulkan tanggapan remaja terkait sentimen mereka terhadap skincare minat beli skincare yang dipengaruhi media sosial.

Tabel 1. Data Kuesioner

No	Umur	Jenis kelamin	Domisili	Q1
1.	20-25	Perempuan	Cirebon	Ya
2.	13-20	Perempuan	Kuningan	Ya
3.	20-25	Perempuan	Klaten	Ya
4.	13-20	Perempuan	Cirebon	Ya
5.	20-25	Perempuan	Cirebon	Ya
6.	20-25	Laki-laki	Klaten	Ya
7.	20-25	Perempuan	Klaten	Ya
257	20-25	Perempuan	Cirebon	Ya

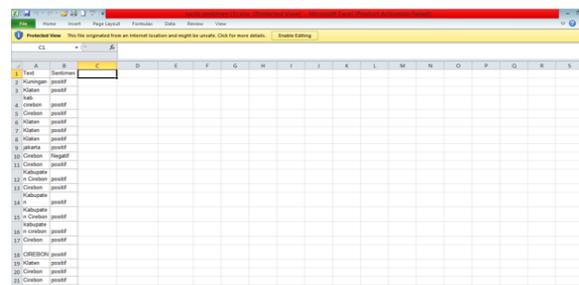
Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mencakup persepsi positif dan negatif terhadap minat beli skincare. Kemudian dilakukan scrapping dengan

responden 257 data. Berikut link kuesioner: <https://forms.gle/K6kAkGMScuR56UdR9>.



Gambar 2. Data Selection

Setelah itu didapatkan data scrapping dan pengambilan data melalui kuesioner Hasil penelusuran data tersebut dalam bentuk csv dan mendapatkan data seperti Tabel 1.



Gambar 3. Data Hasil Kuesioner Sentimen

Kemudian pada langkah ini dilakukan pemilihan atribut yang akan digunakan, sebelumnya dalam tahap pengambilan data melalui scrapping data yang didapatkan 257 data dengan menggunakan 3 atribut seperti jenis kelamin, umur dan domisili:

Langkah selanjutnya set role menetapkan peran atau fungsi tertentu untuk atribut dalam data set , membantu rapidminer memahami bagaimana atribut tersebut digunakan selama analisis atau pembuatan model.



Gambar 4. Select Atribut

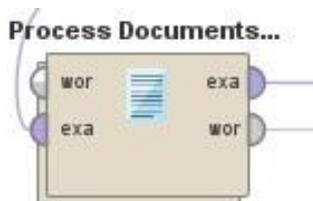
Langkah selanjutnya *Nominal to text* digunakan untuk mengubah nilai-nilai dari atribut nominal kedalam bentuk teks, atribut nominal biasanya berisi

kategori atau label seperti sentimen yang berisi ya atau tidak. *Nominal to text* berguna untuk membaca data teks nominal menjadi teks berikut adalah operator *nominal to text*



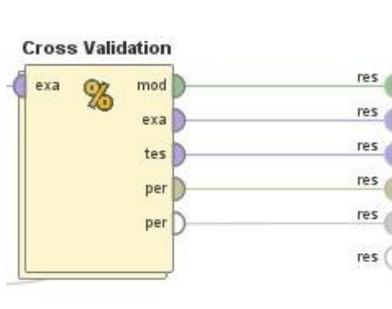
Gambar 5. Nominal to Text

Langkah selanjutnya Process dokumen merupakan operator yang ada pada rapidminer digunakan untuk untuk memproses sebuah data teks yang telah disiapkan kemudian akan diolah untuk melakukan tahap pada operator cross validation.

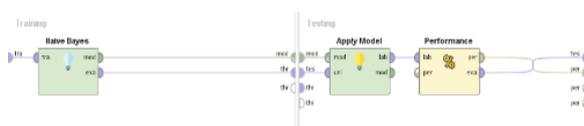


Gambar 6. Pcess Documen

Langkah selanjutnya Dalam pemrosesan validation pada rapidminer berfungsi untuk memvalidkan atau membenarkan data yang sudah diolah pada tahap sebelumnya, pada tahapan cross validation ada proses untuk memberikan permodelan, permodelan yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Algoritma Naive Bayes, kemudian ada proses Apply Model, dan Performa.



Gambar 7. Proses Cross Validation



Gambar 8. Proses cross Validation

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini minat beli skincare lebih banyak diminati oleh responden remaja putri yang berumur 20-25 tahun. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menilai bahwa responden remaja putri lebih menyukai membeli produk skincare saat adanya

promosi dan selain itu remaja putri lebih terlihat selektif dalam memilih dan membeli sebuah produk perawatan kulit yaitu skincare.

Dalam penelitian ini media sosial sangat dibutuhkan bagi remaja di indonesia untuk banyak hal dan salah satunya untuk mencari informasi mengenai produk skincare melalui ulasan-ulasan masyarakat indonesia dan testimoni pengguna. Melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor spesifik dalam media sosial yang paling berpengaruh terhadap media sosial. Aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan mendengarkan umpan balik mereka dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli skincare. Pantau tren terkini di media sosial dan sesuaikan strategi pemasaran skincare anda secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. G. Mandala, "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner Di Kota Pekanbaru," p. 31, 2020.
- [2] A. Sentimen *et al.*, "1, 2, 3," pp. 771–781.
- [3] K. Kussudyarsana and L. Rejeki, "Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan," *J. Manaj. Daya Saing*, vol. 22, no. 1, pp. 1–11, 2020, doi: 10.23917/dayasaing.v22i1.10701.
- [4] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia," *J. Tek. ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.
- [5] F. S. Mufidah, S. Winarno, F. Alzami, E. D. Udayanti, and R. R. Sani, "Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Layanan ShopeeFood Melalui Media Sosial Twitter Dengan Algoritma Naïve Bayes Classifier," *JOINS (Journal Inf. Syst.)*, vol. 7, no. 1, pp. 14–25, 2022, doi: 10.33633/joins.v7i1.5883.
- [6] W. K. S. D. Keni, "Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 6, pp. 68–74, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v2i6.4910.
- [7] D. Novita *et al.*, "PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW," pp. 161–165, 2020.
- [8] T. Astuti and Y. Astuti, "Analisis Sentimen Review Produk Skincare Dengan Naïve Bayes Classifier Berbasis Particle Swarm Optimization (PSO)," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 4, p. 1806, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i4.4119.
- [9] Friska Aditia Indriyani, Ahmad Fauzi, and Sutan Faisal, "Analisis sentimen aplikasi tiktok menggunakan algoritma naïve bayes dan support vector machine," *TEKNOSAINS J. Sains*,

- Teknol. dan Inform.*, vol. 10, no. 2, pp. 176–184, 2023, doi: 10.37373/tekno.v10i2.419.
- [10] M. R. Sulistio, N. Suarna, and O. Nurdiawan, “Analisa Penerapan Metode Clustering X-Means Dalam Pengelompokan Penjualan Barang,” *J. Teknol. Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 2, pp. 37–42, 2023, doi: 10.56854/jtik.v1i2.49.