

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mempengaruhi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam kategori produk skincare yang semakin populer di kalangan pembeli daring. Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menjadi tempat utama bagi konsumen untuk membeli produk skincare lokal. Dalam situasi ini, pemahaman mengenai tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi penjual dan platform untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu sumber data utama untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah ulasan pengguna atau User-Generated Content (UGC), yang merepresentasikan pengalaman nyata konsumen terhadap layanan dan produk yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada pembelian produk skincare di Tokopedia dengan menggabungkan metode analisis sentimen menggunakan IndoBERT dan pemodelan topik dengan BERTopic. Data yang digunakan sebanyak 14.716 ulasan dari lima merek skincare lokal terlaris, yaitu Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Whitelab. Hasil klasifikasi sentimen menunjukkan bahwa 85,6% ulasan bersentimen positif dan 14,4% bersentimen negatif. Selanjutnya, ulasan dikelompokkan ke dalam empat dimensi e-satisfaction, yaitu Delivery, Product Quality, Offers & Discount, dan Customer Support, dengan Delivery menjadi dimensi yang paling sering disebutkan (51,6%).

Melalui pemodelan topik, ditemukan bahwa ulasan terkait Delivery mencakup topik seperti kecepatan pengiriman, keamanan kemasan, ketepatan waktu, dan kualitas layanan kurir. Ulasan positif menyoroti pengiriman cepat dan aman, sedangkan ulasan negatif membahas keterlambatan dan kerusakan barang. Dimensi Product Quality banyak memuat ulasan positif terkait keaslian dan efektivitas produk. Untuk Offers & Discount, mayoritas puas dengan promo, meski ada keluhan tentang ketentuan yang kurang jelas. Customer Support menjadi dimensi dengan jumlah ulasan paling sedikit, namun tetap muncul dalam konteks respon layanan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi e-commerce dan penjual skincare untuk meningkatkan layanan logistik, mempertahankan kualitas produk, dan memperbaiki strategi promosi. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan studi text mining untuk analisis kepuasan pelanggan di sektor digital.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Skincare, E-commerce, Analisis Sentimen, BERTopic, Tokopedia.