

# Persepsi Publik terhadap Produk Skincare Lokal: Analisis Media Sosial



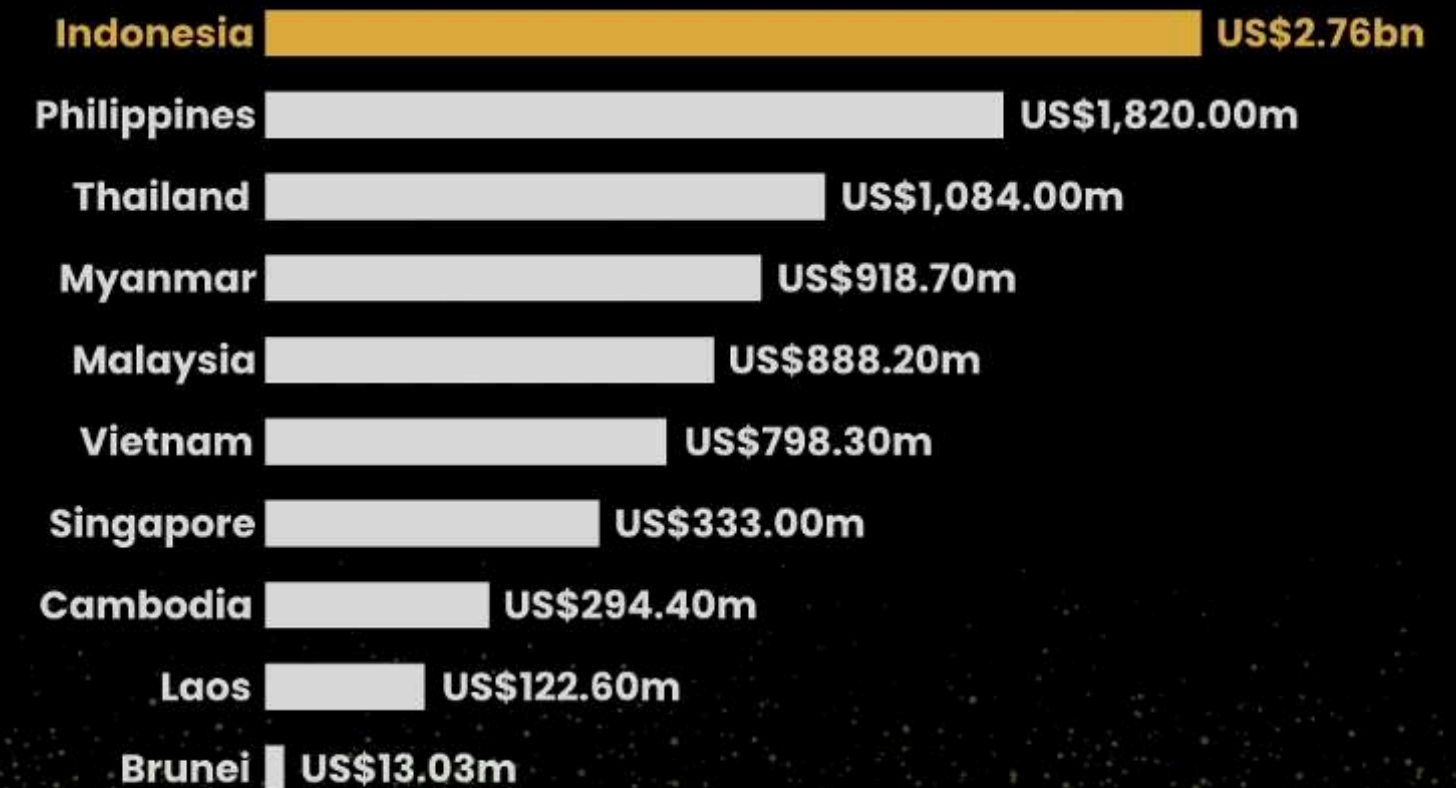


# Latar Belakang

Persepsi publik terhadap produk lokal masih beragam dan banyak disuarakan melalui media sosial.

Analisis media sosial dibutuhkan untuk mengungkap insight strategis bagi suatu brand skincare.

## Indonesia: Top Highest Skincare Market Revenue Projections in Southeast Asia 2024



Source: Statista Market Insights

# Metode Pengumpulan Data



## Sumber Data

Twitter (X)



## Keywords

21 nama produk skincare lokal terpilih yaitu: Studio Tropik, Somethinc, Avoskin, Scarlett Whitening, Azarine, Emina, Wardah, Teratu, Elsheskin, Whitelab, MS Glow, Truetoskin, Npure, Sariayu, Lacoco, Mineral Botanica, Glad to Glow, Viva, Dear Me Beauty, Purbasari, Facetology



## Jumlah Data

6142 data tweet

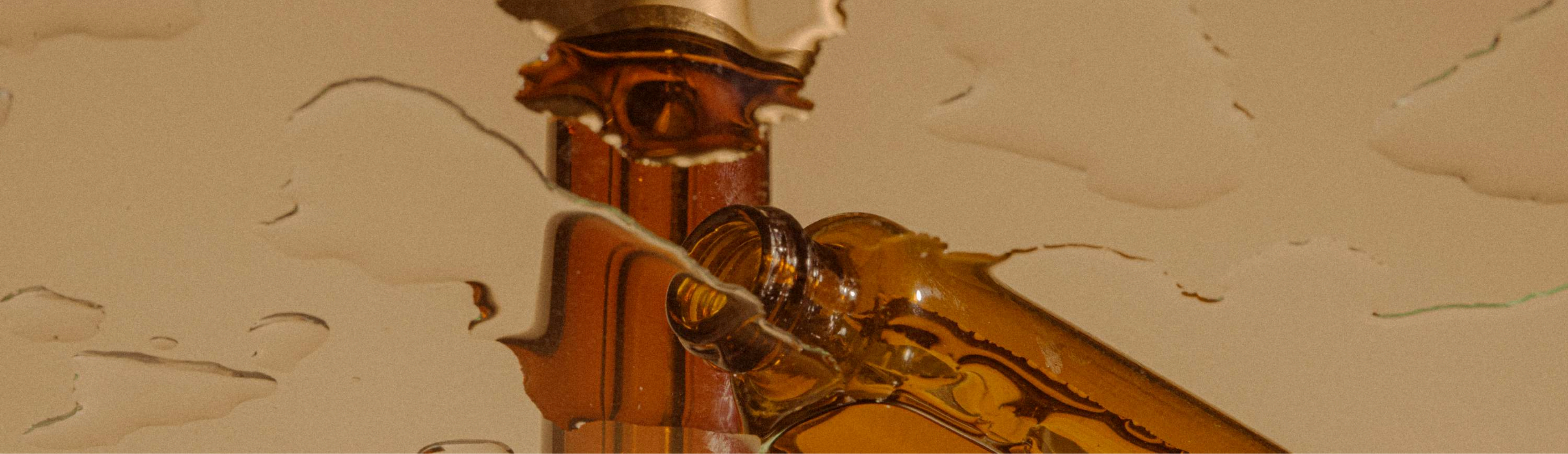


The background of the slide features a warm, orange-toned photograph of a wooden shelf. On the shelf, there are several glass bottles of skincare products. In the foreground, a dark green bottle with a white dropper cap is prominent. Behind it, a larger amber-colored bottle with a similar cap is visible. To the right, a smaller, clear glass bottle with a silver-colored cap is partially seen. The lighting is soft, creating a cozy and natural aesthetic.

# Rumusan Masalah

- Bagaimana persepsi publik terhadap brand skincare lokal di media sosial?
- Bagaimana analisis media sosial dapat membantu memperkuat strategi brand skincare lokal?





# Analisis Sentimen



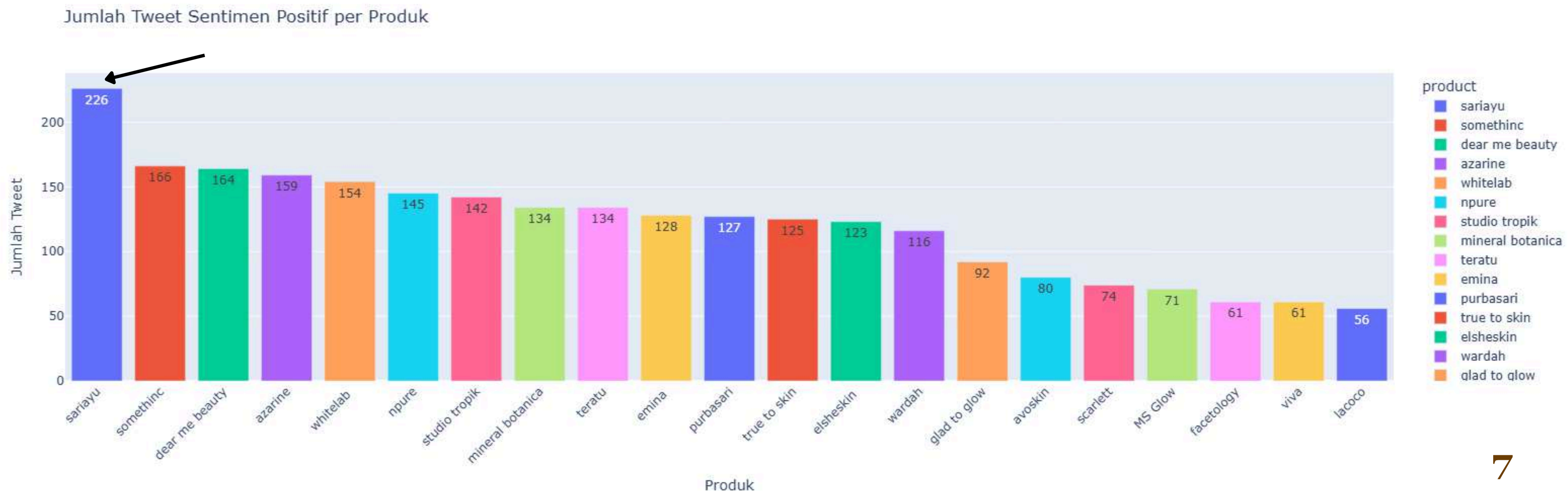
# Analisis Sentimen Positif

Word cloud ini menunjukkan bahwa komentar positif paling sering menyebutkan kata-kata seperti "bagus", "cocok", dan "serum", yang artinya banyak pengguna merasa produk skincare yang mereka coba sesuai dan memberi hasil baik, terutama serum.



# Distribusi Sentimen Positif

Merek lama seperti Sariayu mendominasi jumlah tweet sentimen positif yaitu 226 tweet. Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya loyalitas terhadap brand tradisional ditengah ramainya brand kekinian yang muncul.





# WordCloud Positif Sariayu

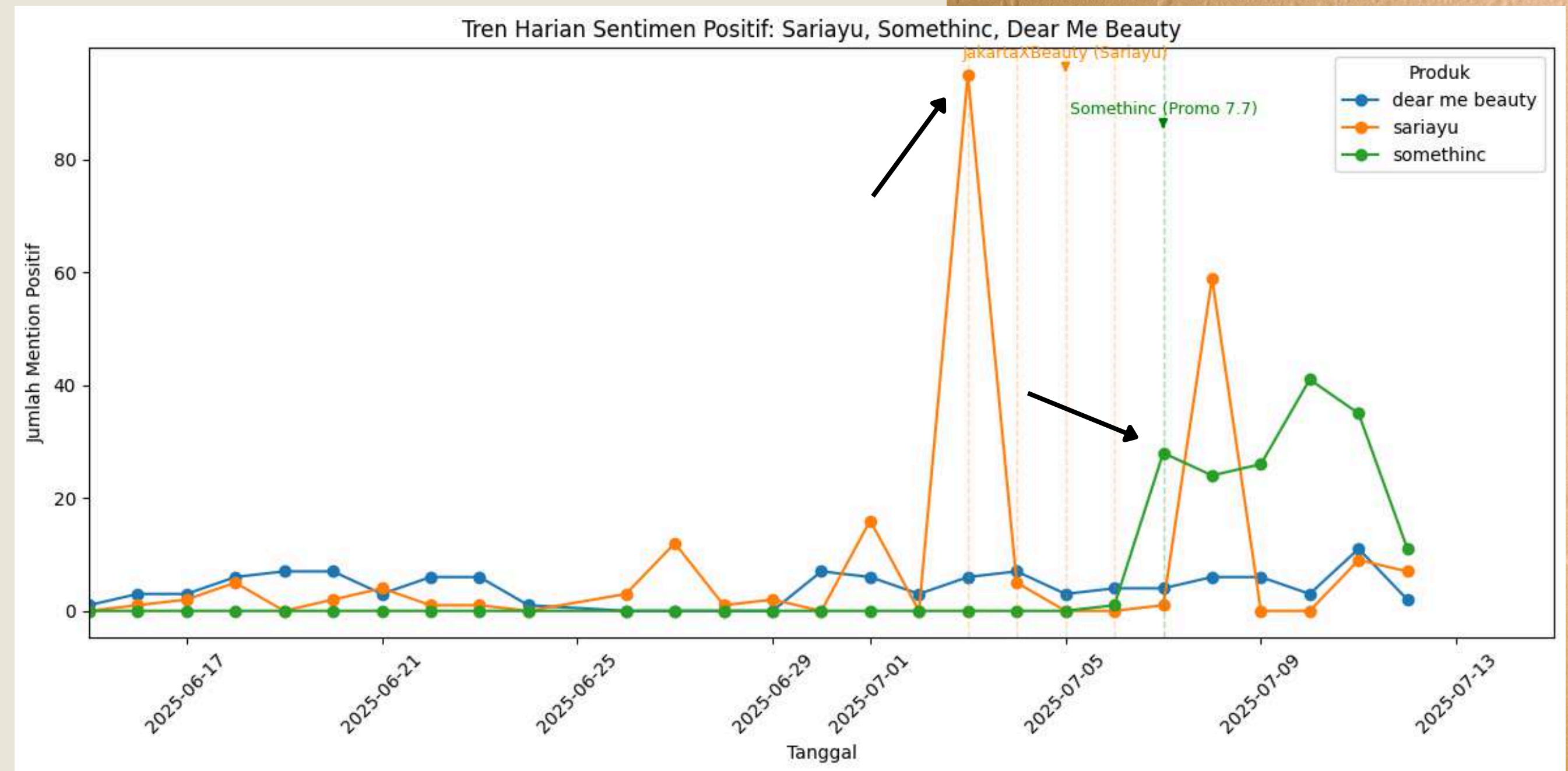


Produk Sariayu paling banyak diapresiasi untuk perawatan rambut, terutama "preshampoo", "treatment", dan "serum". Banyak yang menyebut "wanginya", "cocok" di rambut, serta membuat rambut jadi lebih "sehat", "lembap", dan "halus".

Kata seperti "rutin", "keramas", dan "minyak kelapa" juga sering muncul, menandakan kebiasaan dan bahan alami jadi nilai plus bagi konsumen.



# Tren Harian Sentimen Positif



Event offline seperti JakartaXBeauty dan promo online seperti flash sale 7.7 terbukti sangat efektif dalam mendorong lonjakan sentimen positif terhadap brand skincare lokal.



# Analisis Sentimen Negatif

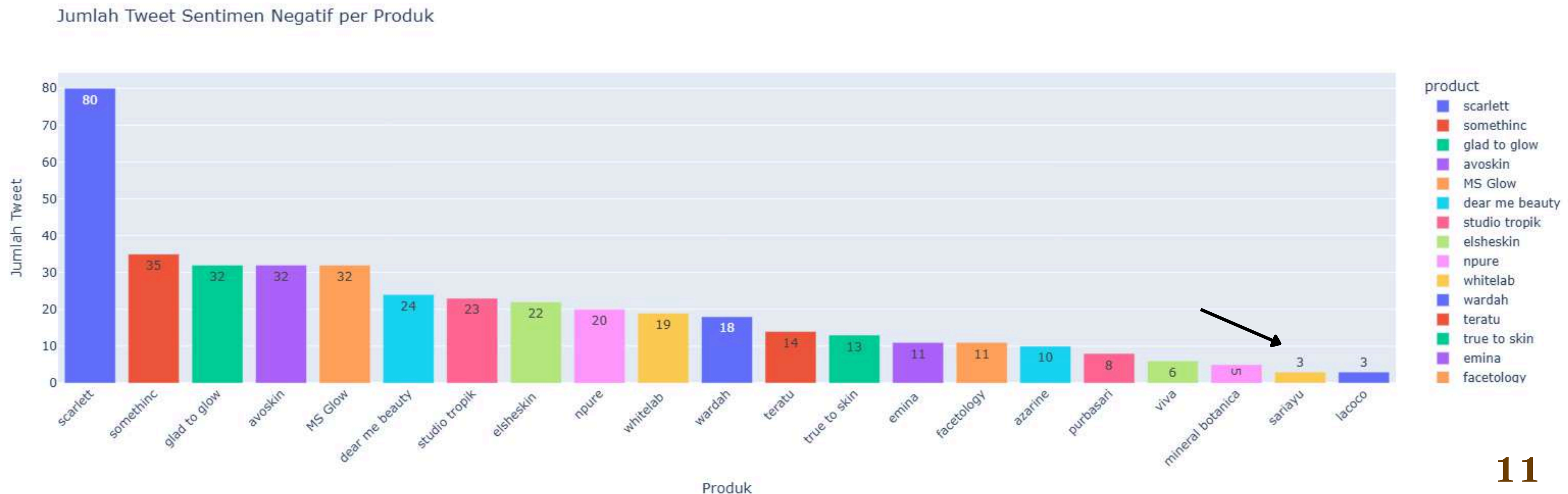
Sebagian besar komentar negatif berkaitan dengan masalah kulit kering, munculnya jerawat/bruntusan, serta kekecewaan terhadap efektivitas produk (terutama serum dan moisturizer). Banyak pengguna merasa tidak cocok hingga harus mengganti produk.





# Distribusi Sentimen Negatif

Scarlett tercatat paling banyak menerima tweet bernada negatif, diikuti oleh Somethinc dan Glad to Glow. Ini menunjukkan adanya keluhan atau ketidakpuasan dari pengguna yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh brand terkait, agar bisa memperbaiki kualitas produk maupun layanan yang diberikan.





# WordCloud Negatif Scarlett

Isu etika dan nilai sosial seperti “whitening”, “pro-israel”, hingga “blackface” menjadi pemicu utama komentar negatif terhadap Scarlett Whitening, bukan hanya kualitas produk.





13

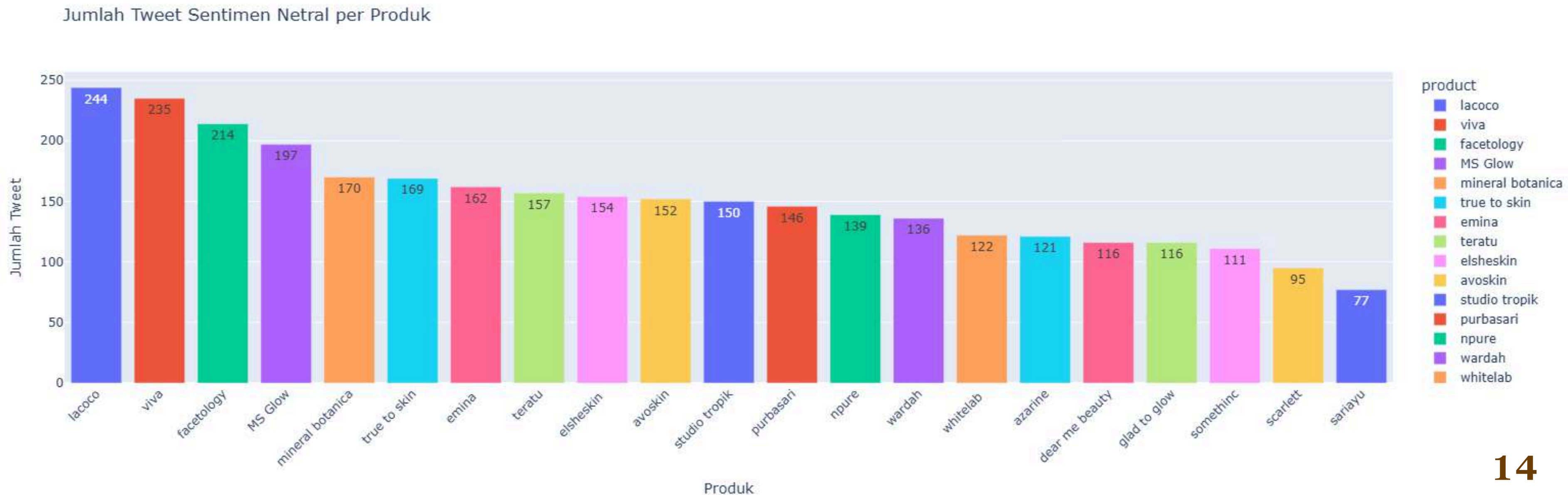


13



# Distribusi Sentimen Netral

Produk seperti Lacoco, Viva, dan Facetology lebih banyak mendapat sentimen netral. Artinya, produk ini sering disebut, tapi tanpa pujian atau kritik jelas. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap ketiganya masih netral atau belum terbentuk kuat.



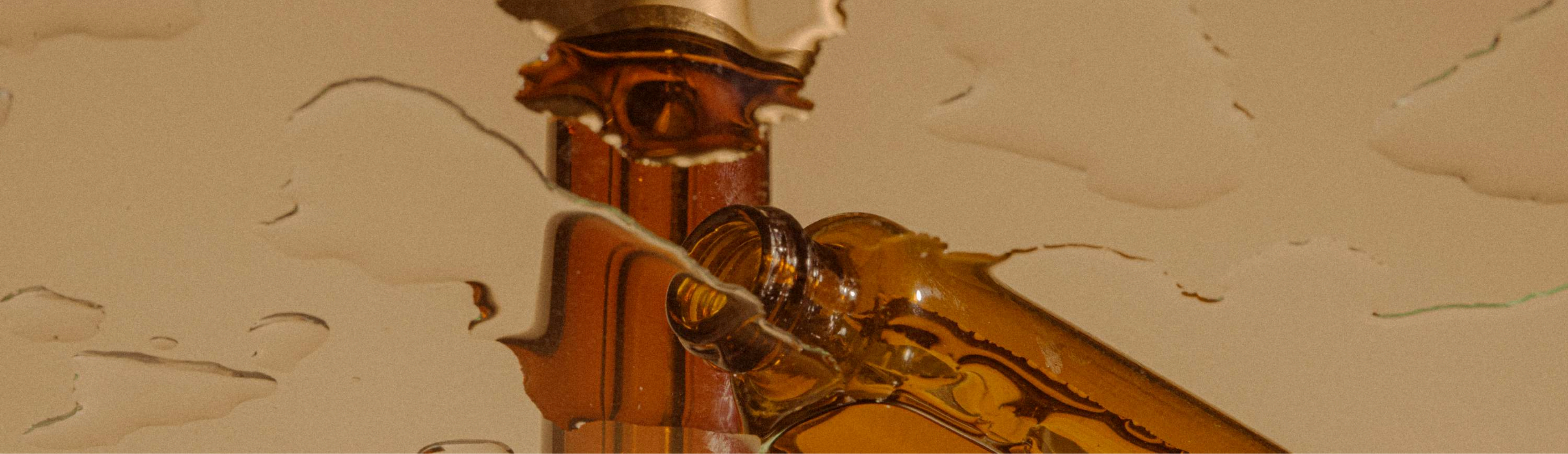


WordCloud  
Netral  
Lacoco

Komentar netral terhadap Lacoco umumnya bersifat informatif atau pertanyaan, banyak menyebutkan "dark spot", "mata" menunjukkan fokus pada manfaat produk untuk area wajah, terutama mata dan flek hitam.





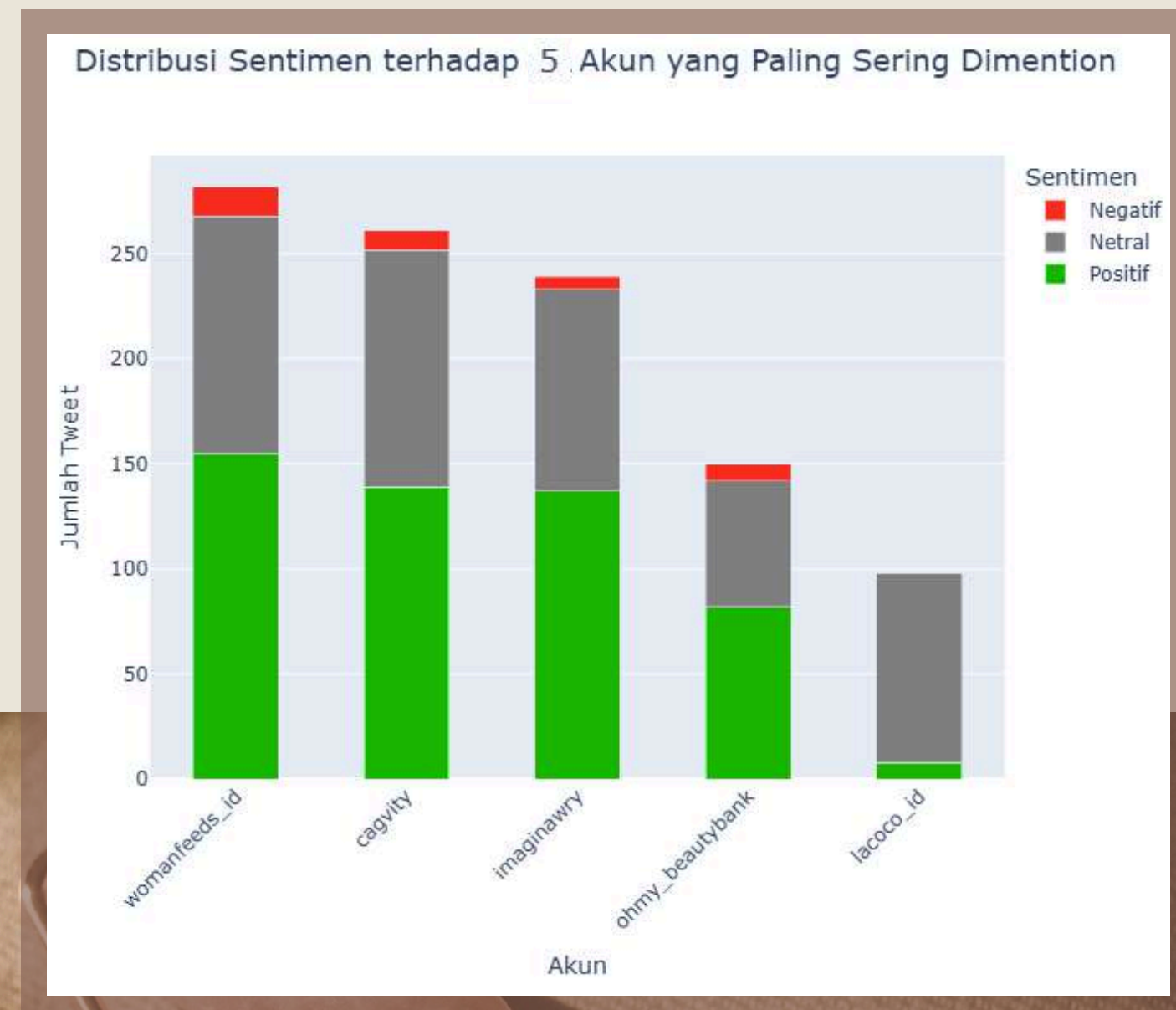


# Analysis Engagement



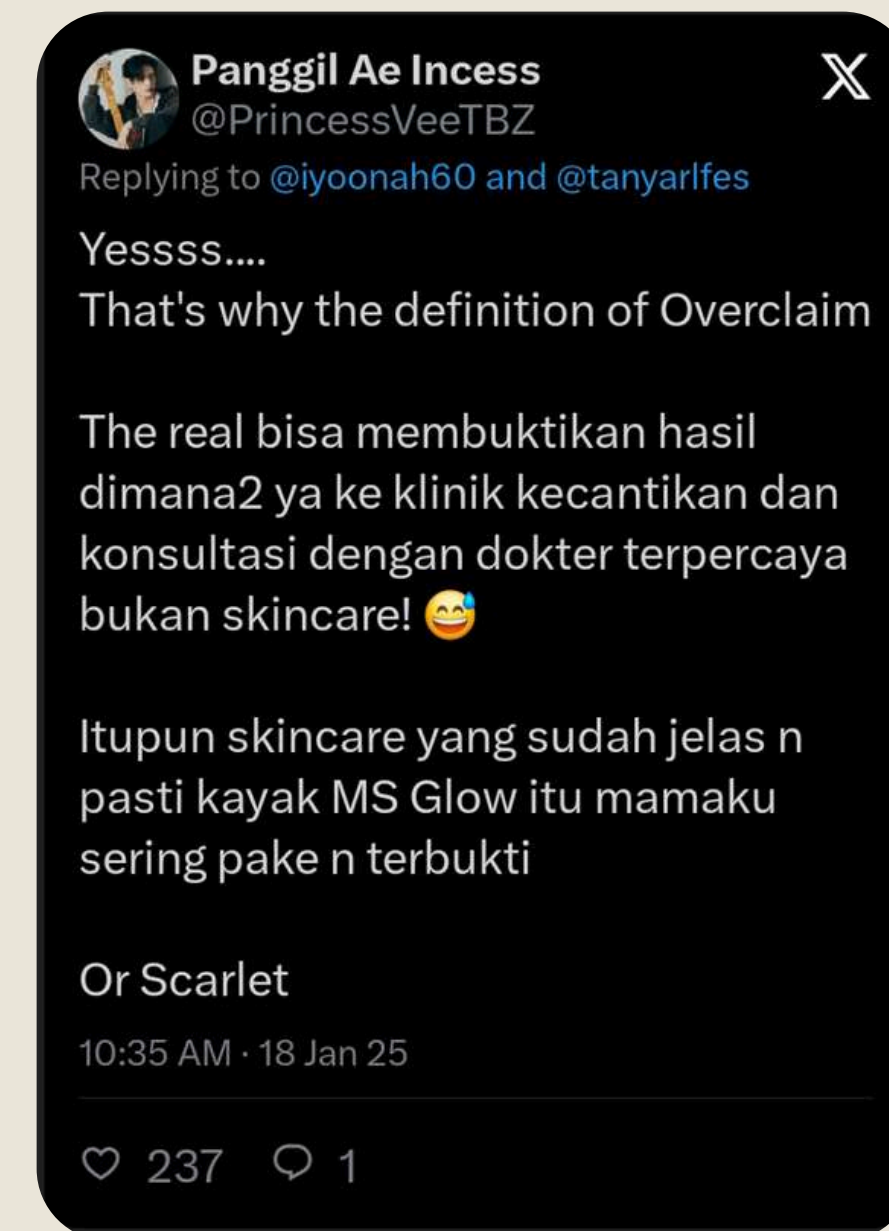
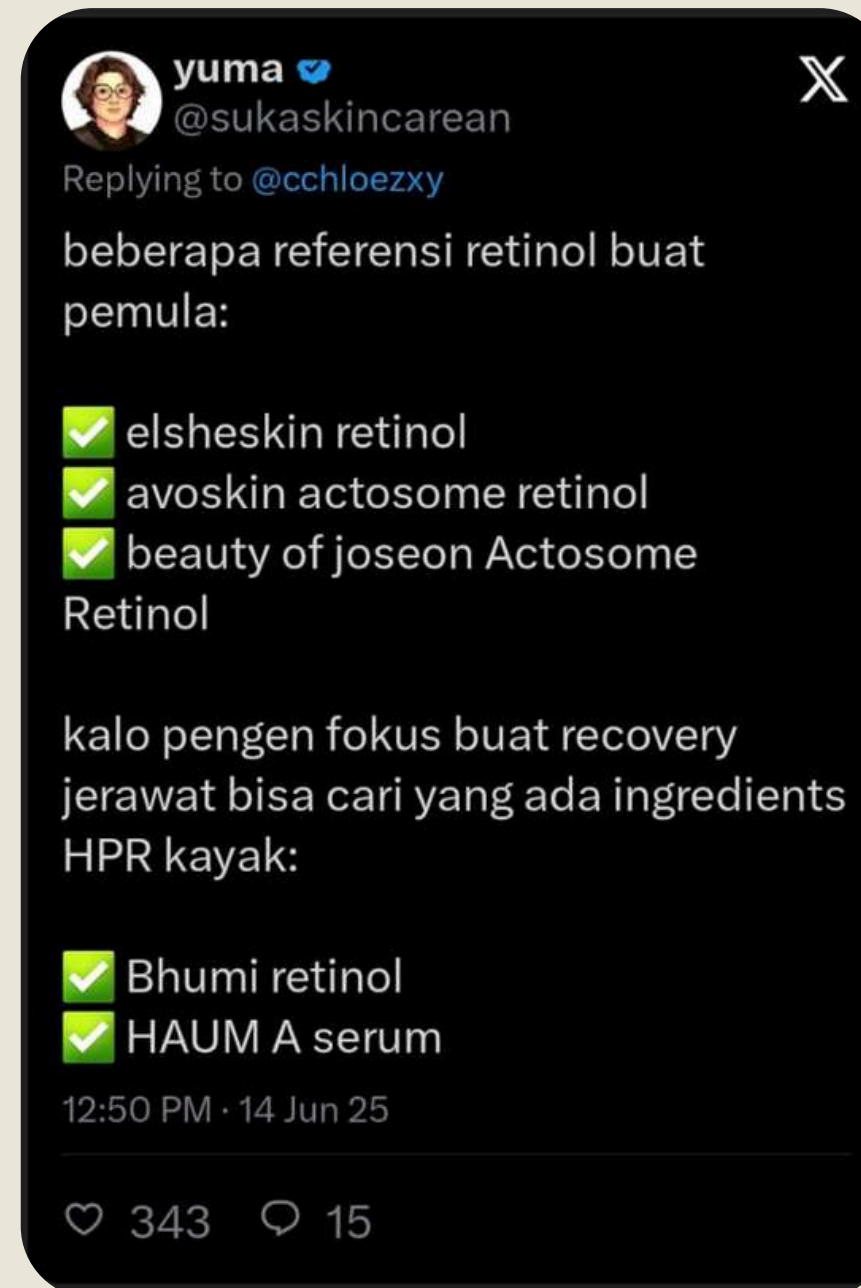
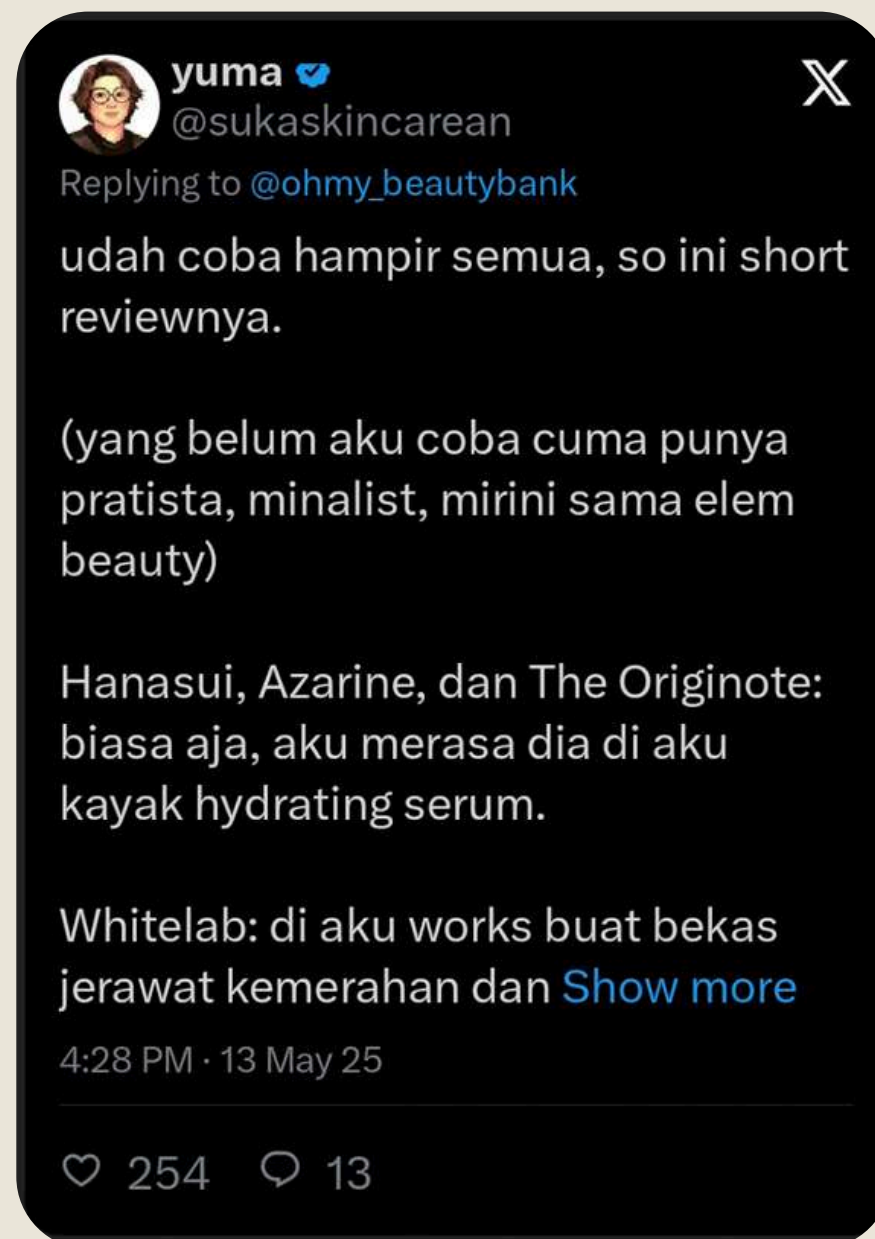
# 5 Akun Paling Sering Dimention

Top akun positif: womanfeeds\_id, cagvity, imaginawry, ohmy\_beautybank  
Akun netral: lacoco\_id aktif menjawab pertanyaan konsumen





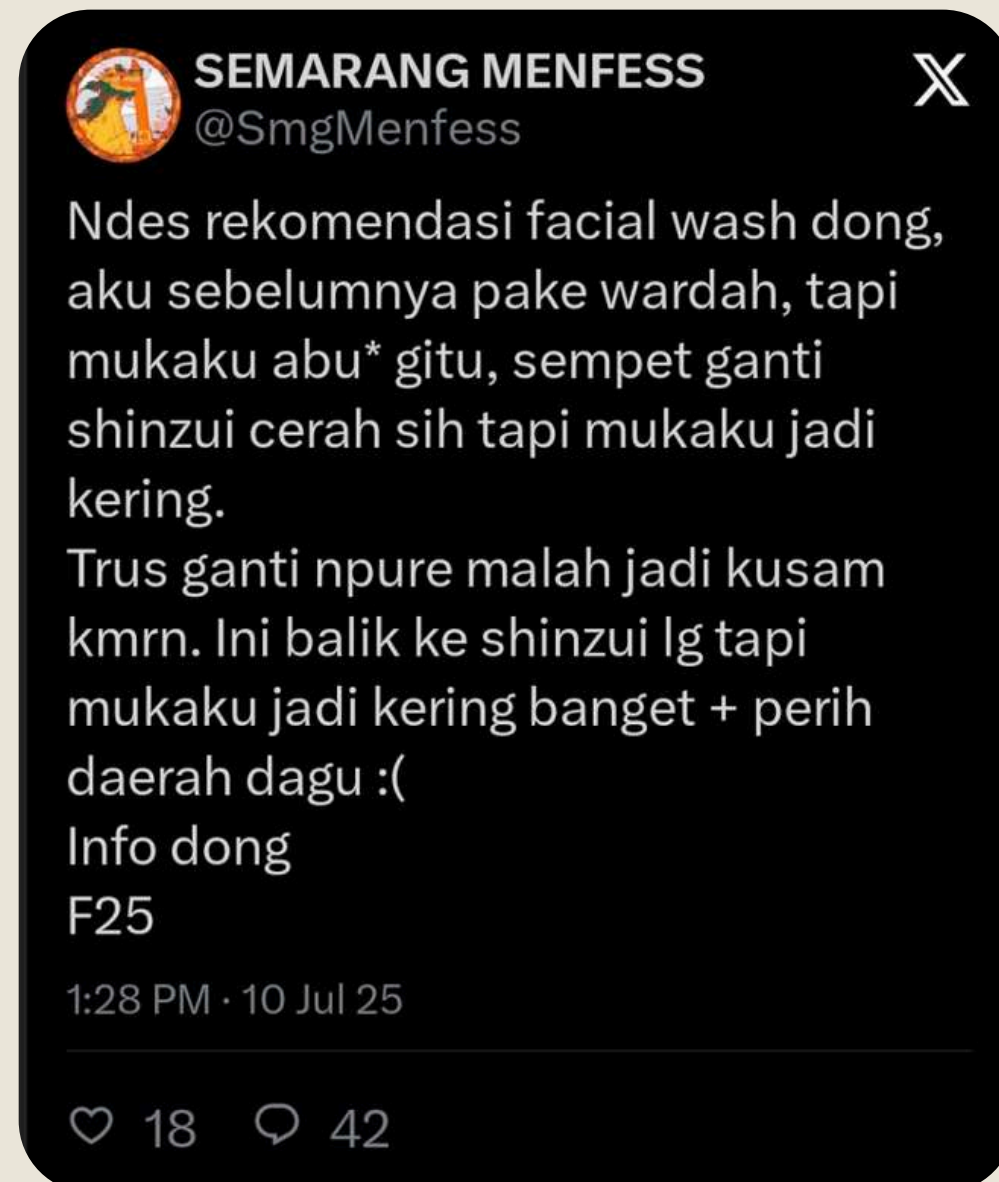
# Top 3 Tweet Positif



Produk dengan manfaat spesifik lebih disukai, apalagi didukung testimoni nyata yang bangun kepercayaan.



# Top 3 Tweet Negatif



Produk yang memicu efek samping dan branding negatif cepat dikritik.



# Kesimpulan

Skincare lokal mendapat respons beragam di media sosial. Banyak pengguna memberikan komentar positif terkait efektivitas, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Namun, masih ada persepsi negatif terkait kandungan, klaim berlebihan, atau perilaku brand.



# Rekomendasi

Strategi	Proyeksi Keuntungan
Ikut event besar (JakartaXBeauty)	Mengurangi biaya promosi jangka panjang karena exposure besar dalam 1 event
Promo rutin tanggal kembar (8.8, 9.9)	Mengurangi stok menumpuk, mempercepat perputaran barang
Konten ringan (testimoni, Q&A)	Menghemat biaya produksi konten profesional dan iklan berbayar
Endorse akun dengan banyak tanggapan positif (womanfeeds_id, cagivity, imaginawry, ohmy_beautybank)	Meminimalkan risiko kerugian dari endorsement yang tidak efektif
Respons cepat ke komentar negatif (FAQ/chatbot)	Mengurangi potensi boikot atau viral negatif yang bisa turunkan penjualan
Jaga nama baik brand & owner	Menghindari krisis reputasi yang bisa sebabkan kehilangan konsumen besar



# Thank You

- Rajwaa Warda Yunenda Putri (11220940000047)
- Tsabita Salma (11220940000052)
- Nadira Desriyani (11220940000071)

