

Analisis Kecenderungan Opini Publik

Berdasarkan hasil analisis terhadap 1.503 tweet mengenai produk skincare, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan opini publik cenderung positif. Distribusi sentimen menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mengekspresikan kepuasan terhadap produk yang digunakan, meskipun tidak sedikit pula yang menyampaikan keluhan atau sekadar memberikan komentar netral. Secara umum, pola yang terlihat mengindikasikan bahwa topik skincare menjadi perbincangan aktif dengan nuansa dominan positif.

Distribusi Sentimen

1. Sentimen Positif

Tweet yang bernuansa positif banyak menggunakan kata kunci seperti *bagus*, *cocok*, *lembab*, *mantap*, *love*, *best*, dan *rekomendasi*. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pengguna merasa produk skincare membantu mereka dalam merawat kulit.

Contoh tweet positif:

- “Pakai skincare ini hasilnya bener-bener *mantap*, kulit jadi lebih lembab dan cerah.”
- “Akhirnya nemu produk yang *cocok banget*, worth every penny!”

2. Sentimen Negatif

Meskipun lebih sedikit, terdapat opini negatif yang cukup signifikan, umumnya berkaitan dengan efek samping seperti iritasi, munculnya jerawat, serta persepsi harga yang dianggap terlalu mahal. Kata kunci dominan di kategori ini adalah *jerawat*, *iritasi*, *mahal*, *mengecewakan*, *gagal*, dan *biasa aja*.

Contoh tweet negatif:

- “Baru seminggu coba, malah muncul *jerawat parah*. Gak cocok sama sekali.”
- “Harganya *mahal* banget padahal hasilnya biasa aja, kurang sesuai ekspektasi.”

3. Sentimen Netral

Opini netral biasanya berupa komentar informatif, promosi, atau sekadar berbagi pengalaman tanpa menekankan penilaian emosional. Tweet kategori ini sering berisi deskripsi produk, cara pemakaian, atau informasi pembelian.

Contoh tweet netral:

- “Baru beli skincare X di toko official, packaging aman dan sampai tepat waktu.”
- “Produk ini dipakai setiap malam sebelum tidur, teksturnya ringan di kulit.”

Analisis Topik Utama

Hasil pemodelan topik (TF-IDF + NMF) menunjukkan adanya beberapa tema dominan dalam percakapan seputar skincare:

1. Efektivitas Produk dan Hasil pada Kulit

- Kata kunci: *cocok, jerawat, hasil, lembab, bersih*
- Contoh tweet: “Pakai toner ini bikin kulit lebih lembab, tapi kalau overuse malah bikin *jerawatan*.”

2. Harga dan Aksesibilitas

- Kata kunci: *mahal, beli, diskon, worth, harga*
- Contoh tweet: “Produk ini emang agak *mahal*, tapi hasilnya bikin kulit glowing banget.”

3. Pengalaman Penggunaan Sehari-hari

- Kata kunci: *pakai, rutin, nyaman, tekstur, ringan*
- Contoh tweet: “Dipakai tiap pagi enak banget, teksturnya *ringan* dan cepat meresap.”

4. Rekomendasi dan Ulasan Konsumen

- Kata kunci: *rekomendasi, best, mantap, love, cocok*
- Contoh tweet: “Buat yang lagi cari skincare affordable tapi bagus, aku *rekomendasiin* produk ini banget!”

Kesimpulan

Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa opini publik mengenai produk skincare pada dataset yang dianalisis didominasi oleh sentimen positif, dengan fokus utama pada efektivitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Namun, isu negatif yang berulang seperti jerawat, iritasi, dan persepsi harga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Brand perlu menindaklanjuti keluhan terkait efek samping dengan edukasi yang lebih jelas mengenai cara pemakaian dan jenis kulit yang sesuai.
2. Strategi harga dan promosi perlu lebih transparan agar konsumen merasa produk sepadan dengan biaya.
3. Penguatan testimoni positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik bersifat positif dengan beberapa catatan kritis yang perlu diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.