

ABSTRAK

Di era yang serba digital ini, perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berbelanja. Tren berbelanja online semakin marak dan digemari masyarakat, tak terkecuali untuk produk kosmetik.. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan kosmetik yang melimpah, namun perlu diingat bahwa tidak semua produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin. Di balik klaim dan janji-janji menarik, penting bagi konsumen untuk melakukan riset dan mencari informasi yang akurat sebelum membeli produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis opini atau sentimen masyarakat terhadap produk kecantikan, khususnya produk Skintific. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari platform online. Penelitian ini menggunakan dataset produk kecantikan yang diperoleh dari Kaggle. Penelitian ini menggunakan algoritma Random Forest untuk menganalisis data dan menghasilkan temuan, Algoritma ini merupakan salah satu alat canggih dalam Machine Learning yang difokuskan untuk memilah data ke dalam kategori yang tepat., yang dalam konteks ini digunakan untuk mengklasifikasi sentimen publik terhadap produk kecantikan menjadi kategori-kategori seperti positif, negatif maupun netral. Random Forest mencapai tingkat akurasi yang sangat tinggi, yaitu 94.68% dalam evaluasi. Namun perlu diperhatikan bahwa kelas positif memiliki recall yang rendah (25%) dan F1-score yang juga rendah (40%), hal ini menunjukkan bahwa model mungkin kesulitan dalam mendeteksi sentimen positif terhadap produk kecantikan skintific. Secara umum, model cukup baik dalam mengklasifikasikan sentimen netral dan negatif. Analisis sentimen menunjukkan bahwa mayoritas sentimen publik terhadap produk skintific bersifat netral, dengan sejumlah signifikan sentimen negatif dan positif. Terbukti bahwa opini dari pengguna bersifat informatif atau deskriptif tanpa menyampaikan emosi positif atau negatif yang kuat. Ulasan dan opini dari pengguna di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk kecantikan. Biasanya konsumen cenderung mencari informasi dan membandingkan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian, menekankan pentingnya manajemen produk bagi perusahaan.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Data Media sosial, Produk Kecantikan, Machine Learning, Random Forest