



Analisis Sentimen Komentar Tiktok Terhadap Produk Skintific

Irma Nurul Fauziah¹, Dini Turipanam Alamanda^{2*}, Dwi Nurhayati³

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Garut, Indonesia

Correspondence: E-mail: irmaa1502@gmail.com

ABSTRACT

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat, salah satunya didorong oleh peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen. Skintific menjadi merek skincare populer di TikTok melalui strategi digital marketing yang agresif. Penelitian ini bertujuan menganalisis sentimen konsumen terhadap Skintific berdasarkan 850 komentar TikTok yang dikumpulkan dengan teknik *web scraping* dan dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui empat tahap: analisis sentimen, tematik, pain point, dan keyword co-occurrence network. Hasil menunjukkan dominasi sentimen positif (42,28%), diikuti negatif (38,48%) dan netral (19,24%). Tema dominan meliputi efektivitas produk, ketidakcocokan, efek samping, dan harga. Produk “moisturizer” dan “serum” menjadi topik utama dengan asosiasi positif seperti “*glowing*” maupun negatif seperti “*breakouts*”. Temuan menegaskan bahwa efektivitas produk menjadi kekuatan utama Skintific, sementara isu ketidakcocokan dan harga menjadi tantangan. Penelitian ini memberi implikasi penting bagi strategi pemasaran, edukasi konsumen, dan pengelolaan reputasi digital.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 19

September 2025

First Revised 20 September 2025

Accepted 25 September 2025

First Available online 31

Desember 2025

Publication Date 31 Desember

2025

Keyword:

Analisis Sentimen, Skincare,

Skintific, TikTok, Persepsi

Konsumen.

1. INTRODUCTION

Industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Waluyo (2024) mencatat total pendapatan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 48% yakni dari 21,45 triliun pada 2021 menjadi 31,77 triliun pada 2024. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kesehatan kulit serta tingginya peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi antar pengguna. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran yang ampuh, khususnya di industri kosmetik dan perawatan kulit. Dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap produk perawatan kulit, banyak perusahaan menjadikan media sosial sebagai strategi utama dalam memperkenalkan produk baru (Astria, 2024). Fenomena viral di platform ini seringkali mendorong produk skincare meraih popularitas secara cepat, salah satu merek yang diuntungkan berkat tren ini adalah Skintific. Sejak memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021, merek ini berhasil meraih popularitas dalam waktu singkat berkat strategi promosi yang agresif melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal dan pemanfaatan platform media sosial serta *e-commerce*. Dengan harga yang terjangkau dan klaim hasil instan, Skintific sukses menarik minat konsumen muda di tanah air. Hal ini tercermin dari nilai penjualannya yang menembus lebih dari Rp70 Miliar pada kuartal pertama tahun 2024 (Andini, 2024).

Keberhasilan Skintific dalam memperoleh popularitas di pasar Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasarannya melalui TikTok. Tiktok dengan tingkat interaksi penggunaannya yang tinggi, telah menjadi wadah utama bagi konsumen untuk berbagi opini dan pengalamannya terhadap produk kecantikan termasuk Skintific. Skintific mendapat banyak eksposur melalui berbagai konten seperti ulasan, unboxing, tutorial penggunaan, hingga testimoni pribadi. Tingginya eksposur tersebut mendorong munculnya beragam komentar konsumen terhadap produk Skintific baik berupa ulasan, respon, maupun informasi yang dibagikan kepada pengguna media sosial lainnya. Komentar konsumen di media sosial umumnya terbagi menjadi tiga yaitu positif, negatif dan netral. Komentar positif berupa pengalaman memuaskan terkait produk atau layanan, sebaliknya pengalaman negatif berisi keluhan akibat ketidakpuasan terhadap produk atau layanan. Adapun komentar netral biasanya berupa pertanyaan seputar produk atau layanan yang jika ditanggapi dengan baik dapat mendorong minat beli (Aprilianne et al., 2024). Komentar-komentar tersebut dapat membentuk persepsi calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang positif cenderung mendorong konsumen melakukan pembelian, sebaliknya persepsi negatif dapat menurunkan niat beli (Edyansyah & Ahyar, 2021). Menurut Mallik et al. (2025), komentar yang bertentangan dapat menimbulkan dampak yang berbeda bagi setiap orang, ada yang semakin yakin untuk membeli, sebagian lain menjadi ragu dan menunda pembelian, sementara sisanya bisa memutuskan untuk batal membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa komentar konsumen penting untuk diteliti karena berperan besar dalam memengaruhi keputusan pengguna.

Di sisi lain, Nabila & Putra (2024) menyatakan bahwa viralitas sebuah merek dipengaruhi oleh sentimen yang berkembang di kalangan konsumen. Jika sentimen yang muncul bersifat positif, maka hal tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat citra merek. Sebaliknya, sentimen negatif dapat memberikan dampak yang merugikan. Oleh karena itu, memahami sentimen konsumen menjadi hal yang krusial bagi merek-merek skincare termasuk Skintific, untuk mengetahui persepsi pengguna, menjaga citra merek serta merumuskan strategi yang tepat. Dalam hal ini, analisis sentimen merupakan pendekatan yang relevan karena dapat mengolah data teks untuk mengenali kecenderungan emosi dalam

suatu opini apakah bersifat positif, netral, atau negatif (Muzaki et al., 2024). Analisis sentimen merupakan teknik yang digunakan untuk menafsirkan persepsi konsumen dengan cara mengolah komentar yang disampaikan melalui berbagai media terkait suatu produk, layanan maupun institusi (Liu, 2012; Sipayung et al., 2016).

Meskipun studi mengenai analisis sentimen telah banyak dilakukan sebelumnya, penelitian yang secara spesifik mengkaji sentimen terhadap produk kecantikan, terutama merek Skintific masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada ulasan di e-commerce (Widhiyanta et al., 2025) atau media sosial seperti Twitter atau Instagram (Nabila & Putra, 2024). Sementara itu, studi yang berfokus pada analisis komentar pengguna di Tiktok masih sedikit (Aprilianne et al., 2024). Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pola sentimen pengguna terhadap brand Skintific. Pemahaman terhadap sentimen konsumen diharapkan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait persepsi publik terhadap brand Skintific, mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya sentimen tersebut, serta membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. METHODS

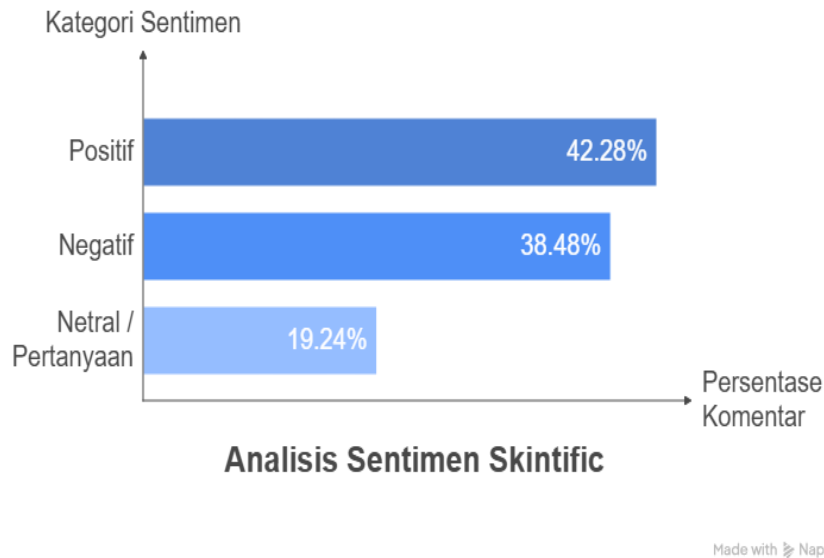
Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan serta menjelaskan data berdasarkan kategori tertentu guna memperoleh kesimpulan (Arintowati & Wahyudi, 2022). Data yang digunakan merupakan komentar pengguna Tiktok mengenai produk Skintific yang dikumpulkan secara online menggunakan teknik *web scrapping*. Sebanyak 1.415 komentar berhasil dikumpulkan, namun setelah proses penyaringan untuk menghilangkan komentar tidak relevan, hanya 850 komentar yang dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut. Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Pada tahap awal, komentar dianalisis untuk mengidentifikasi kecenderungan sentimen pengguna terhadap produk Skintific. Selanjutnya, sentimen tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu positif, negatif dan netral. Tahap kedua yaitu analisis tematik digunakan untuk menemukan tema-tema utama dari komentar pengguna mengenai produk Skintific. Selanjutnya, dilakukan juga *pain point analysis*, untuk mengungkap keluhan-keluhan utama konsumen yang berkaitan dengan penggunaan produk Skintific. Selain itu, untuk memperkaya hasil, analisis *keyword co-occurrence network* dilakukan untuk melihat asosiasi kata dalam komentar dengan memetakan hubungan antarkata yang sering muncul bersamaan.

Klasifikasi komentar ke dalam empat tahap tersebut ditujukan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai tanggapan konsumen terhadap produk Skintific. Melalui tahapan tersebut, dapat diidentifikasi persepsi, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap produk Skintific yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk kedepannya. Temuan dari analisis tersebut selanjutnya ditampilkan melalui grafik yang menggambarkan distribusi sentimen, kategori tema, frekuensi kemunculan isu utama, dan *keyword co-occurrence network*. Penyajian ini bertujuan untuk mengetahui komentar apa saja yang sering muncul, tema apa yang paling dominan dalam percakapan konsumen, permasalahan yang paling sering dikeluhkan konsumen, serta memetakan keterkaitan *keyword* yang sering muncul bersamaan dalam komentar.

3. RESULTS AND DISCUSSION

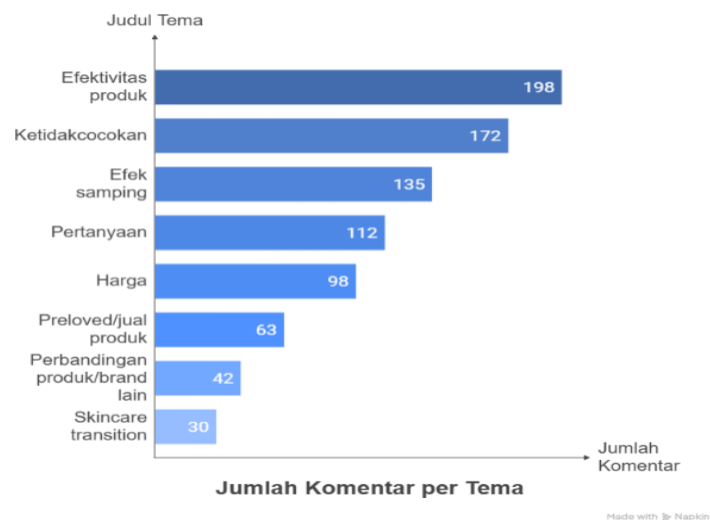
Sebanyak 1415 komentar mengenai Skintific berhasil dikumpulkan dari media sosial Tiktok. Setelah melewati hasil seleksi, hanya 850 komentar yang dapat diolah karena sisanya

dianggap tidak relevan atau tidak bermakna. Gambar 1 menyajikan hasil dari analisis sentimen terhadap 850 komentar tersebut, yang menunjukkan bahwa komentar dengan sentimen positif mendominasi sebanyak 42,28%, diikuti oleh komentar dengan sentimen negatif sebesar 38,48%, dan 19,24% sisanya merupakan komentar dengan sentimen netral.



Gambar 1. Distribusi Sentimen.

Dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa pengguna pada umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap produk Skintific. Komentar seperti “skintific yang biru bagus banget asli”, “skintific yang biru kalo dipakai bagus banget”, “skintific bagus pol”, dan “emang bagus skintific” menunjukkan kepuasan pengguna terhadap produk Skintific. Namun, tingginya sentimen negatif mengindikasikan bahwa tidak semua pengguna memperoleh pengalaman yang sama, ditandai dengan komentar “udah setahun pake Skintific gak ada perubahan” serta “di aku selesai pake malah kusam” yang menyiratkan kekecewaan yang dialami pengguna. Selain itu, muncul juga keluhan mengenai harga yang dinilai tinggi, sebagaimana terlihat pada komentar “mahal”, “mau nabung tapi mahal”, dan “mahal gak cocok di saku anak sekolah”. Sementara itu, komentar netral lebih banyak berupa pertanyaan mengenai cara penggunaan serta pilihan produk yang sesuai dengan jenis dan permasalahan kulit pengguna, terlihat dari komentar seperti “ini dipakai malam atau pagi hari ya”, “serum symewhite777 boleh dipake setelah eksfo ga?”, serta “untuk kulit berjerawat dan oily bagusan pake yang panthenol atau 5X ceramide ya?”. Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa efektivitas produk berperan penting dalam membangun sentimen pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Nabila & Putra (2024) yang mengungkapkan bahwa efektivitas produk serta klaim yang jujur merupakan faktor utama yang mempengaruhi sentimen konsumen, brand yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna mengenai efektivitas produk cenderung menerima sentimen positif.



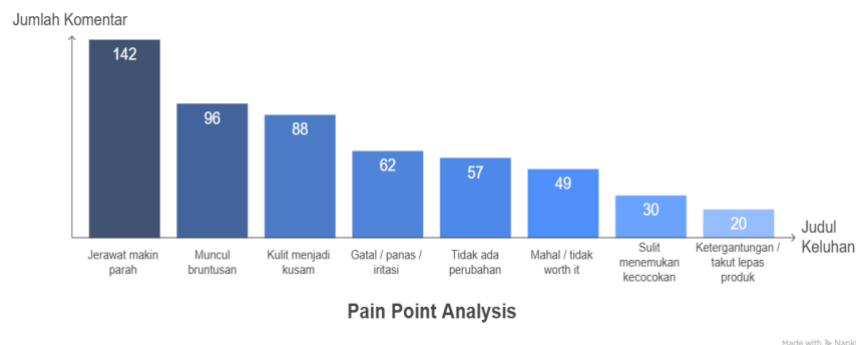
Gambar 2. Distribusi Tema

Gambar 2 menampilkan hasil analisis tematik di mana komentar terbagi ke dalam delapan tema utama. Distribusi tema menunjukkan tema dengan jumlah komentar tertinggi adalah “Efektivitas produk” dengan 198 komentar yang memperlihatkan bahwa banyak konsumen merasa puas dengan hasil penggunaan Skintific. Komentar seperti “skintific panthenol gel moisturizer jerawatku jadi bersih” mengilustrasikan keberhasilan produk Skintific dalam mengatasi masalah kulit berjerawat. Pengalaman seperti ini dapat menjadi testimoni penting untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan, mengingat 46% konsumen sangat bergantung pada ulasan positif dalam memutuskan pembelian produk kecantikan (Pitt, 2023). Menurut Nuryani (2025), dalam menentukan pilihan produk skincare, pelanggan umumnya memprioritaskan efektivitas serta aspek keamanan. Produk yang dapat menunjukkan hasil nyata, seperti meredakan jerawat, mempertahankan kelembapan kulit, maupun mengurangi tanda penuaan, lebih menarik minat konsumen. Di sisi lain, tema “Ketidakcocokan” juga menonjol dengan 172 komentar menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak memperoleh hasil yang diharapkan, terlihat dari komentar seperti “jujur tapi skintific gak cocok diaku”, “kok diaku gak cocok ya malah bruntusan”, “aku juga gak cocok skintific yang biru”, dan “aku pake panthenol skintific malah jerawat mungkin gak cocok”. Kondisi ini dapat menghambat niat pembelian, karena ulasan negatif cenderung melemahkan citra merek. Hal ini berarti Skintific perlu menangani komentar negatif untuk mempertahankan citra merek yang positif di platform Tiktok (Aprilianne et al., 2024). Tema lain yaitu “Efek samping” dengan 135 komentar menyoroti bahwa sebagian pengguna mengalami masalah efek samping dari penggunaan produk ditunjukkan oleh komentar seperti “setelah pake ini mukaku langsung merah-merah”, “kulit mengelupas dan merah-merah padahal baru pakai dua kali, apa normal?”, “aku kok gatal-gatal pake yang pink, agak merah terus ada jerawat kecil-kecil”, dan “udah lama penasaran sama skintific, tapi baru nyoba berapa hari udah bruntusan parah, yang merah kayak meradang mana gatel,sekarang sampe sebulan belum kelar jerawatnya”. Berdasarkan temuan Parmar et al. (2025), efek samping seperti ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 35,7%. Di sisi lain, tema “Pertanyaan” dengan 112 komentar menunjukkan adanya kebutuhan konsumen terhadap informasi yang lebih jelas mengenai produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi produk merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Caswito et al., 2024). Sebelum memutuskan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi terlebih dahulu, sebagaimana terlihat dari komentar “skintific bisa buat cowo gak si?”, “skintific buat

umur berapa ya?”, “skintific bisa dipakai buat pemula gak ya?”, dan “buat kulit oily boleh gak kak?”. Melalui pencarian informasi, konsumen dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk dari suatu merek (Yuliati et al., 2024). Proses ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki informasi yang lengkap dan jelas, maka tingkat keyakinannya terhadap suatu produk akan meningkat. Dengan begitu, peluang untuk benar-benar melakukan pembelian menjadi lebih besar dibanding konsumen yang masih ragu karena kekurangan informasi (Ismawati, 2020). Kondisi ini menegaskan pentingnya peran layanan pelanggan yang responsif dalam menjawab kebutuhan informasi konsumen. Menurut B. J. Ali et al. (2021), respon yang cepat dari brand dapat membuat pelanggan merasa kebutuhan, pertanyaan, maupun permasalahan yang dialami telah diperhatikan dengan baik, sehingga ikatan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek pun dapat terbentuk. Tema “Harga” dengan 98 komentar menjelaskan bahwa sebagian konsumen menilai harga Skintific cukup mahal terlihat dari komentar “mahal”, “mahal gak cocok di saku anak sekolah”, “skintific bagus tapi gak cocok di kantong pengangguran”, dan “skintific bikin zonk, buat dompet maksudnya”. Persepsi konsumen terhadap harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Jika konsumen merasa harga suatu produk terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat, sebaliknya jika manfaat yang diperoleh dirasa tidak seimbang dengan harga, maka minat beli cenderung menurun (Wahyudianto, 2020). Tema tambahan mencakup “Preloved/jual produk” dengan 63 komentar seperti “aku mau preloved moist skintific panthenol ini guys, isinya masih banyak banget 55 ribu aja”, “ada yang mau gak skintific panthenol, baru dipake tiga kali ternyata cocoknya ke oily sedangkan aku kering. Aku preloved”, “preloved skintific biru isi masih 98% 55 ribu aja”, “aku mau preloved skintific moisturizer pink”, “aku mau preloved skintific yang biru, di aku gak cocok” dapat menjadi indikator bahwa meskipun produk ini berhasil menarik minat pembelian, tidak semua konsumen merasa cocok dengan produk Skintific. Akibatnya, banyak di antara mereka yang memilih menjual kembali produk yang masih tersisa atau hanya terpakai sebagian (Khaerunisa & Husain, 2025). Tema lain yang turut muncul dengan 42 komentar yaitu “Perbandingan produk/brand lain” yang mencerminkan ketatnya persaingan di industri skincare. Hal ini terlihat dalam komentar “bagus mana sama moist panthenol some by me”, dan “bagus mana sama avoskin?”. Tema terakhir yaitu “Skincare transition” dengan 30 komentar yang menunjukkan adanya konsumen yang beralih dari perawatan dokter ke produk Skintific, seperti terlihat dari komentar “lepas krim dokter lanjut pake skintific, good banget asal paham jenis kulit wajah”, “aku pake yang biru wajahku jadi better banget dari yang sebelumnya breakout karena berhenti pake krim dokter malah cerah tau”, “aku dua tahun pake skintific alhamdulillah kulit sehat. Sebelumnya pejuang jerawat pake cream dokter terus lepas langsung ke skintific”, dan “aku pake moistnya yang ceramide buat stop krim dokter beneran bikin lembab dan cerah, padahal sempet takut stop krim dokter bakal kusem”. Berdasarkan studi Gaffar & R. Yuniardi Rusdianto (2025), kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam beralih ke suatu merek. Hal tersebut berarti Skintific dianggap memiliki kualitas yang bagus, sehingga dipilih oleh pelanggan sebagai alternatif perawatan kulit setelah tidak lagi menggunakan krim dokter. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen cukup beragam dengan fokus utama pada efektivitas produk, masalah ketidakcocokan, dan efek samping penggunaan produk.

Selanjutnya, *pain point analysis* mengidentifikasi delapan keluhan utama konsumen seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3. Keluhan paling dominan adalah “Jerawat makin parah” dengan total 142 komentar, disusul “Muncul bruntusan” sebanyak 96 komentar, “Kulit

menjadi kusam” dengan 88 komentar, dan “Gatal/Panas/Iritasi” dengan 62 komentar. Selain itu, terdapat juga keluhan “Tidak ada perubahan” (57 komentar), “Mahal/Tidak Worth it” (49 komentar), “Sulit menemukan kecocokan” (30 komentar) serta “Ketergantungan produk” (20 komentar).



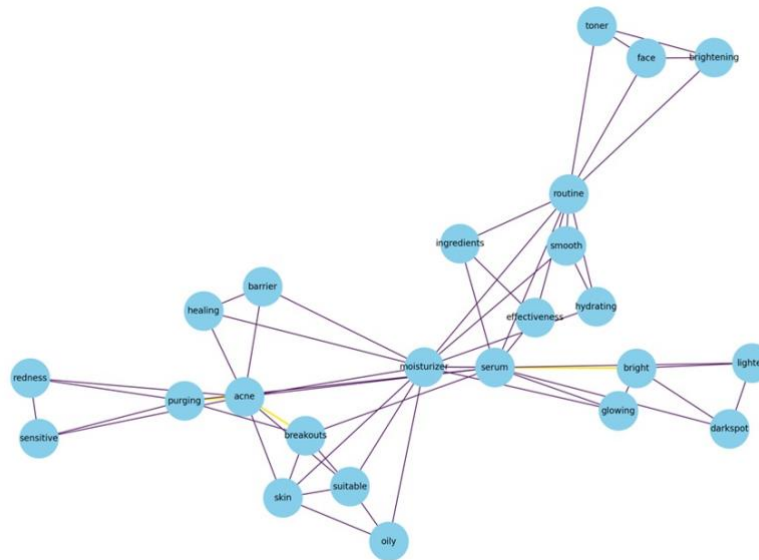
Gambar 3. Pain Point Analysis

Temuan ini menunjukkan bahwa *pain point* terbesar konsumen berkaitan dengan isu ketidakcocokan produk dengan kulit, diikuti persepsi hasil yang tidak sesuai ekspektasi, serta harga yang dinilai mahal. Pengalaman negatif seperti ini berpotensi menghambat calon konsumen, dan apabila tidak ditangani dengan tepat dapat menurunkan tingkat kepercayaan maupun loyalitas pelanggan (Parmar et al., 2025). Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa penanganan keluhan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Shammout & Haddad, 2014; Maesaroh et al., 2022; Maulana & Novita, 2023; NurFitriyani et al., 2024). Dengan demikian, semakin baik kemampuan Skintific dalam menangani serta menyelesaikan keluhan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal serta melakukan pembelian ulang (Rustam, 2024).

Sementara itu, *keyword co-occurrence network* (Gambar 4) menunjukkan bagaimana berbagai istilah (kata kunci) sering muncul bersamaan dalam komentar-komentar pengguna Tiktok mengenai Skintific. *Node* (lingkaran) merepresentasikan kata kunci, sedangkan *edge* (garis) menunjukkan bahwa dua kata kunci sering muncul bersamaan. *Keyword co-occurrence network* mengidentifikasi dua node sentral yaitu “moisturizer” dan “serum” menandakan bahwa kedua produk tersebut merupakan produk Skintific yang paling banyak dibahas atau digunakan. Keduanya dikaitkan dengan kata kunci positif sekaligus negatif. Kata kunci “*acne*”, “*breakouts*”, “*purging*”, “*redness*” dan “*sensitive*” menjelaskan bahwa jerawat dan reaksi kulit menjadi topik yang dominan dalam diskusi mengenai produk Skintific. Sementara itu, kata kunci “*bright*”, “*glowing*”, “*lighten*” dan “*darkspot*” menandakan bahwa banyak pengguna menggunakan produk Skintific dengan harapan mendapat kulit yang lebih cerah, *glowing*, dan dapat mengatasi noda hitam. Selanjutnya, terdapat asosiasi kata kunci “*Routine*” dengan berbagai istilah seperti “*toner*”, “*face*”, “*ingredients*”, “*moisturizer*”, “*serum*”, “*smooth*”, “*hydrating*” dan “*effectiveness*”. Hubungan kata tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai Skintific sebagai bagian penting dari rutinitas perawatan kulit. Diskusi juga menyinggung kecocokan produk dengan kondisi kulit tertentu misalnya kulit berminyak, yang tercermin dari keterhubungan kata “*skin*”, “*suitable*”, dan “*oily*”. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas produk Skintific merupakan faktor utama dalam membangun persepsi pengguna. Dalam industri skincare, efektivitas produk berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Produk yang terbukti efektif mendorong keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan

perawatan kulitnya, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang (Elfi et al., 2025).

Keyword Co-occurrence Network: Skintific TikTok Comments



Gambar 4. Keyword Co-occurrence Network.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Skintific memiliki persepsi brand yang kuat di media sosial khususnya Tiktok. Banyak pengguna merasa puas dengan efektivitas produk Skintific dalam merawat kesehatan kulit, seperti mencerahkan wajah, memberikan efek *glowing*, serta membantu mengurangi jerawat. Temuan ini mendukung pernyataan Nabila & Putra (2024) bahwa persepsi positif konsumen terhadap brand skincare terbentuk ketika produk mampu memberikan manfaat yang nyata sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Namun, tidak semua pengguna merasakan manfaat tersebut. Sebagian konsumen justru mengalami efek negatif seperti iritasi, *purging*, *breakouts*, maupun kulit yang terlihat semakin kusam setelah pemakaian Skintific. Situasi ini dapat memicu rasa tidak puas, yang pada akhirnya mendorong konsumen berhenti menggunakan produk atau bahkan beralih ke merek lain (Irviandra & Trinanda, 2020). Wolf (2025) menemukan bahwa 44% konsumen memutuskan berhenti menggunakan suatu produk apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini menegaskan bahwa masalah efektivitas dan efek samping produk berpotensi besar memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perlu ditangani secara serius oleh brand.

4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi sentimen komentar pengguna Tiktok mengenai produk Skintific. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas sentimen tergolong positif, yakni sebesar 42,28% menegaskan keyakinan pengguna terhadap efektivitas produk Skintific, khususnya dalam membuat kulit tampak lebih *glowing*, serta membantu mengatasi jerawat. Namun, porsi sentimen negatif juga tergolong tinggi, yaitu 38,48% yang menyoroti berbagai keluhan seperti jerawat yang semakin parah, munculnya bruntusan, kulit menjadi kusam hingga iritasi, menandakan adanya ketidakcocokan pada sebagian pengguna. Sementara itu, komentar netral sebesar 19,24% menggambarkan adanya kelompok konsumen yang masih ragu dan memerlukan informasi

tambahan terkait produk Skintific sebelum membeli dan menggunakannya. Analisis tematik dan *pain point* menegaskan bahwa masalah utama konsumen terletak pada isu ketidakcocokan produk dengan kulit serta harga yang dianggap mahal. Selanjutnya hasil *keyword co-occurrence network* menampilkan kata “*moisturizer*” dan “*serum*” sebagai pusat pembahasan yang berkaitan dengan kata positif seperti “*glowing*” dan “*hydrating*”, sekaligus dikaitkan dengan kata negatif seperti “*acne*” dan “*breakouts*”. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas produk menjadi kekuatan utama Skintific dalam membangun citra positif di mata konsumen. Namun, berbagai keluhan konsumen terkait ketidakcocokan, efek samping produk serta harga yang dianggap mahal perlu ditangani karena dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi perusahaan, khususnya Skintific dalam mengelola persepsi konsumen. Pertama, efektivitas produk perlu dipertahankan dan dikomunikasikan secara konsisten, karena aspek ini menjadi kekuatan utama yang membangun citra positif bagi merek Skintific. Testimoni dari konsumen yang merasa puas dapat dijadikan materi promosi untuk memperkuat *brand image* (Amalia, 2023). Kedua, keluhan konsumen terkait ketidakcocokan dan efek samping perlu ditangani dengan serius. Salah satu tantangan utamanya adalah masih banyak konsumen yang tidak dapat membedakan *purging*, yaitu reaksi sementara akibat adaptasi bahan aktif dengan *breakout* yang menandakan iritasi atau ketidakcocokan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan perlu membuat konten edukatif mengenai cara memilih produk yang tepat, sekaligus memberikan panduan membedakan *purging* dan *breakouts*. Selain itu, penyediaan informasi terkait dosis dan cara pakai, anjuran melakukan *patch test* sebelum pemakaian rutin, serta imbauan untuk menghentikan penggunaan jika muncul reaksi berlebihan juga dapat menjadi langkah preventif. Perusahaan juga dapat menawarkan alternatif produk dengan formula yang lebih ringan seperti seri *calming*, atau memberikan *product exchange* maupun diskon untuk varian yang lebih sesuai dengan kulit konsumen. Di sisi lain, calon konsumen yang menunjukkan keraguan melalui pertanyaan di media sosial, khususnya TikTok, merupakan peluang strategis untuk dikonversi menjadi pengguna baru. Hal ini dapat dicapai melalui interaksi aktif dengan memberikan respons cepat dan personal terhadap pertanyaan konsumen guna membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian. Iqbal (2025) menjelaskan bahwa interaksi yang berkelanjutan, penyajian konten yang tepat sasaran, serta kemampuan merespons umpan balik pelanggan secara cepat, terbukti menjadi elemen penting dalam memperkuat ikatan antara merek dengan konsumen. Selain itu, penelitian Maesaroh et al. (2022) menegaskan bahwa penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selanjutnya, persepsi harga yang tinggi dapat diatasi dengan strategi harga yang lebih fleksibel. Contohnya melalui peluncuran produk *travel size*, paket *bundling*, atau promo musiman yang dapat membuat produk terasa lebih terjangkau bagi segmen konsumen dengan daya beli menengah ke bawah, khususnya pelajar. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi nilai dan memperluas keterjangkauan produk diberbagai segmen konsumen. *Bundling* dan diskon musiman dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar (Salem, 2024). Selain itu, pemberian diskon dalam periode tertentu mampu menciptakan rasa urgensi yang memicu konsumen segera mengambil keputusan pembelian, sementara strategi *bundling* biasanya dianggap sebagai cara untuk memperoleh manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih hemat (S. Md. S. Ali et al., 2024). Terakhir,

pengelolaan reputasi digital menjadi aspek penting mengingat tingginya komentar negatif yang beredar. Skintific perlu memantau ulasan negatif secara konsisten, menanggapi keluhan dengan respons yang cepat dan solutif, serta menonjolkan ulasan positif agar dapat menjaga keseimbangan persepsi publik. Menurut Parmar et al. (2025), menampilkan ulasan positif maupun negatif, disertai testimoni nyata dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara memberikan respons terhadap ulasan serta aktif berdiskusi di media sosial berkontribusi pada peningkatan reputasi merek.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan data yang hanya bersumber dari platform TikTok sehingga belum sepenuhnya mencerminkan persepsi konsumen di media sosial lain maupun kanal e-commerce. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan opini konsumen secara berkelanjutan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan memperluas sumber data, tidak hanya bersumber dari TikTok, tetapi juga mencakup platform lain seperti Instagram, X, dan ulasan e-commerce sehingga hasilnya lebih komprehensif. Penelitian juga sebaiknya dilakukan secara longitudinal dengan periode yang lebih lama guna merekam pergeseran opini pengguna dari waktu ke waktu.

5. REFERENCES

- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(2). <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ali, S. Md. S., Shaikh, Dr. S., Izhar, F., Seereddi, Dr. S., & C, Dr. U. (2024). Investigating How Different Pricing Strategies Impact Consumer Perception and Purchase Behavior in Online Markets with Special Reference to Discounts, Bundling. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1771>
- Amalia, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2).
- Aprillianne, V. C., Dwi, M. Y., & Agustini, H. (2024). Analysis of Comment Features of the Skintific Account on TikTok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>
- Arintowati, F. N., & Wahyudi, A. B. (2022). PENANDA TANGGAPAN POSITIF DAN NEGATIF DALAM AKUN INSTAGRAM @nadiemmakarim. *Prasi*, 17(1), 55–67. <https://doi.org/10.23887/prasi.v17i1.37524>
- Astria, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek Skincare Baru: Studi Kasus pada LS Skincare. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 02. <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13451>

- Edyansyah, T., & Ahyar, Ju. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(1).
- Elfi, E., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2025). Illuminating the Pathway from Social Media Marketing Stimuli to Skincare Brand Choice Through Product Effectiveness. *Asia Marketing Journal*, 27(1), 18–38. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1646>
- Gaffar, N. R., & R. Yuniardi Rusdianto. (2025). The Effect of Price and Product Quality toward Brand Switching through Consumer Satisfaction (Study on Local Skincare Product Users Who Switched to Korean Skincare Products). *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 190–202. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26793>
- Iqbal, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Irvindra, R. D., & Trinanda, O. (2020). The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2.
- Ismawati, A. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06).
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 9(2).
- Maesaroh, S., Rudianti, W., & Ekonomi, J. I. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada UMKM Melalui Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Mallik, S. K., Imran Uddin, Farzana Akter, A. S. M. Shafin Rahman, & M Abeedur Rahman. (2025). Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 423–432. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0015>
- Maulana, A. A., & Novita, U. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERINCE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMA'AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 02(01), 52–58.
- Muzaki, A., Febriana, V., Cholifah, W. N., Raya, J., No, T., Gedong, K., Rebo, P., & Timur, J. (2024). ANALISIS SENTIMEN PADA ULASAN PRODUK DI E-COMMERCE DENGAN METODE NAIVE BAYES. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 05.
- Nabila, N. I. S., & Putra, E. D. (2024). CONSUMER SENTIMENT ANALYSIS OF VIRAL SKINCARE BRANDS: A LITERATURE REVIEW. *The 1st International Student Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE)*, 1(1).

- NurFitriyani, R., Solihat, A., & Suparwo, A. (2024). Analisis Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Honda Ahmad Yani. *ECo-Buss*, 6.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, 11(1).
- Parmar, P., Upadhyay, A., & Kumar Sharma, S. (2025). THE IMPACT OF CUSTOMER REVIEWS ON ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 07(04).
<https://doi.org/10.56726/IRJMETS71829>
- Rustam, T. A. (2024). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN LAZADA DI KOTA BATAM. *POSTGRADUATE MANAGEMENT JOURNAL*, 3(2).
- Salem, R. (2024). Effectiveness of Pricing Strategies on Consumer Perceptions in Qatar. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(2), 24–34.
<https://doi.org/10.47672/ijms.2131>
- Shammout, M. Z., & Haddad, S. I. (2014). The Impact of Complaints' Handling on Customers' Satisfaction: Empirical Study on Commercial Banks' Clients in Jordan. *International Business Research*, 7(11). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n11p203>
- Sipayung, E. M., Maharani, H., & Zefanya, I. (2016). PERANCANGAN SISTEM ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE NAIVE BAYES CLASSIFIER. In *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* (Vol. 8, Issue 1).
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU.COM. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Widhiyanta, N., Muhandhis, I., Syadillal Jannah, R., & Alfina Wulansari, L. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Produk Moisturizer Skintific.... In *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas* (Vol. 18, Issue 1).
- Yuliati, Lilik Noor, Simanjuntak, & Megawati. (2024). Indonesian Consumer Complaint Behavior: The Role of Information Seeking, Knowledge, Purchase Behavior, and Tendency to Talk. *Global Business and Finance Review*, 29(1), 57–71.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.57>