

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan industri khususnya kosmetik di Indonesia, menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan kinerja produknya. Salah satu cara untuk mengetahui kinerja suatu produk adalah dengan opini pengguna di media sosial. Dalam membuat pertimbangan untuk mengembangkan produk, perusahaan perlu mengetahui hubungan opini pengguna dengan kinerja produk di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui hubungan opini pengguna produk kosmetik di Indonesia dengan kinerja produk, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk memprediksi nilai kinerja yang diperoleh.

Penelitian ini menganalisis data *tweet* tiga merek kosmetik yaitu merek Wardah, Revlon, dan Sariayu pada tahun 2015 – 2019 terhadap kinerja produk yang diketahui dari data *Top Brand Index* (TBI). Data *tweet* dilakukan analisis sentimen kemudian dilakukan uji statistik untuk mengetahui korelasi dan model regresi antara data *tweet* dan TBI. Model matematis model regresi yang dipilih berdasarkan hasil eror yang paling minimal.

Hasil sentimen kosmetik selama 2015 – 2019 untuk merek Wardah menunjukkan data *tweet* terdiri atas 38,13% *tweet* positif, 13,08% negatif, dan 48,80% netral. Untuk merek Revlon, data *tweet* terdiri atas 44,77% positif, 10,69% negatif, dan 44,53% netral. Untuk merek Sariayu, hasilnya adalah 42,38% positif, 8,12% negatif, dan 49,5% netral. Model regresi yang dipilih untuk merek Wardah, Revlon, dan Sariayu masing – masing memiliki eror sebesar 7,45%, 13,15%, dan 3,22% dan digunakan untuk memprediksi nilai TBI periode selanjutnya. yaitu 32,78% untuk prediksi TBI Wardah, 11,02% untuk prediksi TBI Revlon, dan 7,48% untuk prediksi TBI Sariayu.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Kinerja Produk, Opini Pengguna, Twitter, *Top Brand Index*

ABSTRACT

The high growth of the industry, especially cosmetics, in Indonesia, causes many companies try to compete to improve the performance of their products. One way to find out the performance of a product is by user opinion on social media. In making considerations for developing products, those companies need to know the relationship between user opinion and product performance on the market. The purpose of this study is to find out the relationship between the opinion of users of cosmetic products in Indonesia and product performance, so that it can be a company reference to predict the value of the performance.

This study analyzed the tweet data of three cosmetics brands namely Wardah, Revlon, and Sariayu in 2015 - 2019 and product performances that are known from the Top Brand Index (TBI) data. The tweet data is processed with sentiment analysis then a statistical test is performed to find out the correlation and the equation of the relationship between the tweet data and TBI. The mathematical model of the relationship equation is chosen based on the minimum error results obtained.

The results of sentiment analysis during 2015 - 2019 for Wardah, it got 38,13% positive tweets, 13,08% negative, and 48,80% neutral. Similarly, Revlon got 44,77% positive, 10,69% negative, and 44,53% neutral tweets, and Sariayu got 42,38% positive, 8,12% negative, and 49,5% neutral. The relationship equation chosen for the Wardah, Revlon, and Sariayu brands had an error of 7,45%, 13,15%, and 3,22% consecutively and those equations was used to predict the TBI value for the next period. The TBI prediction results are 32,78% for Wardah, 11,02% for the Revlon, and 7,48% for Sariayu.

Keywords: Sentiment Analysis, Product Performance, User's Opinion, Twitter,
Top Brand Index