ABSTRAK

Pasar *skincare* lokal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk dalam negeri. Platform media sosial X menjadi platform utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, dan ulasan mengenai produk *skincare* lokal. Analisis sentimen konsumen menjadi penting untuk memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek-merek lokal, serta memberikan wawasan berharga yang membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk konsumen Indonesia. Penelitian ini melakukan analisis sentimen terhadap merek-merek *skincare* lokal menggunakan data dari X dalam bahasa Indonesia. Model *IndoBERT* diterapkan sebagai teknik ekstraksi fitur untuk menangkap konteks bahasa Indonesia secara lebih akurat, sehingga meningkatkan proses klasifikasi sentimen. Penelitian ini juga mengevaluasi kinerja pendekatan *Graph Neural Network* (GNN) untuk klasifikasi sentimen, dengan fokus pada *Graph Convolutional Network* (GCN) dan *Graph Attention Network* (GAT). Hasil eksperimen menunjukkan bahwa kombinasi *IndoBERT* dan GAT mencapai tingkat akurasi yang lebih tinggi, yaitu 81%, dibandingkan dengan kombinasi *IndoBERT* dan GCN yang mencapai akurasi sebesar 79%. Temuan ini menunjukkan bahwa GAT lebih efektif dalam menangkap pola sentimen pada data berbahasa Indonesia, mengungguli model GCN dalam klasifikasi sentimen dalam konteks analisis ulasan *skincare* lokal.

Kata kunci— *Graph Convolutional Network, Graph Attention Network, IndoBERT, X, sentiment, local skincare*