

## ABSTRAK

Indonesia merupakan pasar potensial dan menjanjikan untuk industri kecantikan. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 industri kosmetik berperan sebagai *prime mover* diperekonomian masa datang. PIXY merupakan salah satu produk kosmetik lokal di Indonesia yang baru melakukan *repositioning* produk, dengan tujuan untuk meningkatkan *image brand*, penjualan dan dapat menjadi *one and only* produk lokal pilihan masyarakat Indonesia. PIXY memenangkan *Best Beauty Produk 2018 cushion series Make It Glow* dari Femaledaily berdasarkan hasil *online review* konsumen.

*Online review* disebut juga sebagai *User Generated Content* (UGC) yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk tahap pertama yaitu analisis konsumen. Metode yang digunakan adalah *Topic Modelling* untuk mengetahui topik yang sering dibicarakan oleh konsumen. Topik yang terbentuk terbagi menjadi *rating* puas dan *rating* tidak puas. Total data bersih yang diperoleh sebanyak 1.147.

Hasil yang diperoleh perusahaan dapat tetap mempertahankan formulasi yang disukai oleh konsumen, seperti hasil produk yang basah, *coverage medium*, dan harga murah. Saran bagi perusahaan untuk meningkatkan formulasi produk agar tidak oksidasi (menggelp) sehingga menjadikan kulit abu-abu dan memperbanyak *shade* atau *range* warna produk tersebut agar tidak kegelapan di *range* kulit orang Indonesia.

**Kata Kunci:** *Online Reviews, User Generated Content, Topic Modelling, Pengembangan Produk, Analisis Persepsi*