

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Laneige merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan keluaran Amorepacific Corporation yang didirikan pada tahun 1994. Laneige berasal dari kata “*La Neige*” yang artinya salju dalam Bahasa Perancis. Laneige memengawali ekspansinya di Hongkong dan Tiongkok pada tahun 2002, dan saat ini telah merambah hingga ke China, Taiwan, Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Brunei, Filipina, Selandia Baru, Kanada, dan Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri Laneige sudah memiliki 33 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (Laneige, 2020).



Gambar 1.1 Logo Laneige

Sumber: Laneige (2020)

Disebutkan dalam website resminya, Laneige percaya bahwa air adalah sumber kehidupan, maka dari itu air adalah kunci untuk memiliki kulit yang indah. Laneige lahir sebagai suatu merek yang berkomitmen untuk membantu wanita mendapatkan kulit yang jernih dan bersinar bagai salju. Laneige menjadi merek favorit karena produk-produknya yang melembabkan, mencerahkan, dan anti penuaan (Laneige, 2020).

Laneige adalah salah satu merek terkemuka yang sudah sejak lama menjadi produk andalan tidak hanya dari negara asalnya Korea Selatan, tetapi hingga ke seluruh dunia. Beberapa produk andalannya seperti *make up*, *skin care*, dan beberapa produk kecantikan lainnya. Bahkan sederet produk dari Laneige sukses mendapat ulasan positif dari beberapa *beauty influencer*. Dilansir dari situs resmi Laneige, terdapat 10 produk dengan penjualan terbaik versi Laneige diantaranya adalah sebagai berikut pada Tabel 1.1 (Laneige, 2021).

Tabel 1.1 Produk Laneige dengan Penjualan Terbaik

No.	Nama Produk
1	Laneige Cream Skin Refiner
2	Laneige Neo Cushion
3	Laneige Radian-C Cream
4	Laneige Water Sleeping Mask
5	Laneige Lip Sleeping Mask
6	Laneige Water Bank Hydro Essence

Sumber: Laneige (2021)

Laneige Water Sleeping Mask merupakan salah satu produk Laneige dengan penjualan terbaik. Produk ini merupakan sebuah inovasi perpaduan antara perawatan kulit dan masker wajah yang berfungsi untuk mengoptimalkan perawatan kulit saat tidur di malam hari. Laneige Water Sleeping Mask mengandung teknologi *moisture wrap* dan *sleep scent* yang dapat memastikan tekstur masker tetap lembut dan nyaman, dan membuat pemakai dapat tidur dengan lebih nyenyak dan menurunkan tingkat stress. Sejak diluncurkan pada tahun 2002, produk ini mencatat rekor terjual sebanyak 16 juta produk dan terjual setiap 12 detik (Laneige, 2020).



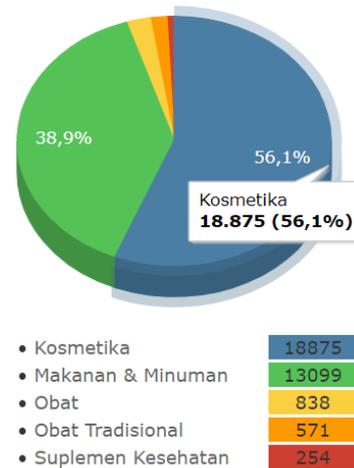
Gambar 1.2 Regenerasi produk Laneige Water Sleeping Mask

Sumber: Laneige (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), kosmetik merupakan jenis produk yang memiliki jumlah persetujuan izin edar terbesar sebesar 56,1% selain makanan dan minuman, obat, obat tradisional, dan

suplemen kesehatan. Sebanyak 18.875 produk dari berbagai merek kosmetik telah beredar di seluruh Indonesia (BPOM RI, 2020).



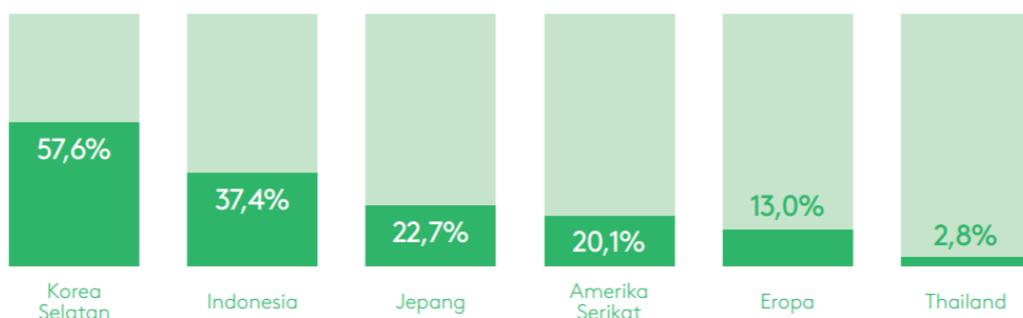
Gambar 1.3 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar

Sumber: BPOM RI (2020)

Pasar kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, impor kosmetik pada tahun 2018 meningkat menjadi sebesar US\$850,15 juta dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Saat ini telah ramai kegiatan jual beli *online* melalui *e-commerce*. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 7.000 sampel penduduk yang tersebar rata di seluruh wilayah Indonesia, produk *fashion* dan kecantikan merupakan jenis produk yang paling sering dibeli saat belanja *online* (APJII, 2020).

Produk kosmetik dari berbagai merek terus bermunculan setiap harinya, baik lokal maupun global. Terdapat kurang lebih 45 negara asal industri kosmetik dan kecantikan yang mengekspor produk-produknya ke Indonesia, diantaranya Perancis, China, Amerika, Jepang, Thailand, Malaysia, dan Korea Selatan. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK), produk impor saat ini hampir menguasai sebesar 50% pasar kosmetik Indonesia. Produk-produk kosmetik asal Korea Selatan menguasai pasar sebesar 22,31% disusul dengan Amerika, Eropa, Jepang, dan negara-negara lainnya (Kemenperin, 2019).

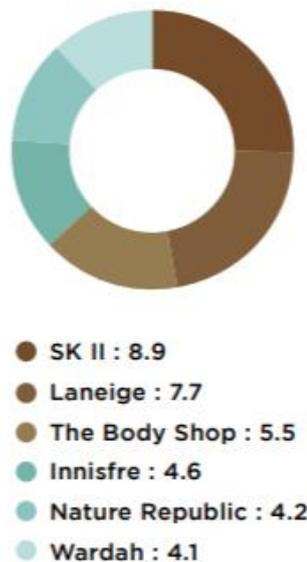
Hasil survei dari ZAP Clinic pada tahun 2018 menungkapkan sebanyak 17.889 perempuan Indonesia 46,6% diantaranya paling suka produk kosmetik asal Korea, 34,1% menyukai produk lokal, dan 21,1% memilih produk asal Jepang (Zapclinic & MarkPlus, 2018). Survei yang dilakukan di tahun berikutnya pada Gambar 1.5 dengan 6.460 perempuan Indonesia sebagai respondennya menyatakan konsisten dengan tahun sebelumnya bahwa Korea Selatan masih merupakan negara dengan produk kosmetik yang paling disukai perempuan Indonesia sebesar 57,6%, disusul dengan Indonesia sebesar 37,4%, dan Jepang sebesar 22,7% (ZAP Clinic & MarkPlus, 2020).



Gambar 1. 4 Negara Asal Produk Kosmetik yang Paling Digemari Perempuan Indonesia Tahun 2019

Sumber: ZAP Clinic & MarkPlus (2020)

Korea Selatan kini mampu muncul sebagai pemeran utama di industri kosmetik dan obat-obatan herbal. Penetrasi industri kosmetik saat ini semakin dipermudah dengan adanya industri hiburan Korea Selatan yang merajalela di Indonesia. Budaya Korea Selatan berkembang dan meluas ke berbagai penjuru dunia dalam dua dekade terakhir (Lukafiardi, 2020). Selain memiliki populasi yang besar, Indonesia merupakan salah satu negara dengan *fanbase Korean Wave* terbesar di dunia. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang pertama kali diciptakan oleh media China pada pertengahan 1998. Istilah ini mengacu pada fenomena tentang menyebarnya budaya Korea Selatan yang menyebar di seluruh dunia diawali dengan drama Korea dan saat ini mencakup berbagai budaya seperti musik pop Korea (K-pop), film, makanan, *smartphone*, *fashion*, kosmetik, dan *lifestyle* (Kim, 2013).



Gambar 1. 5 Merek Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan Perempuan Indonesia

Sumber: Zapclinic & MarkPlus (2018)

SK II, Laneige, The Body Shop, Innisfre, Nature Republic dan Wardah adalah enam besar merek kosmetik yang paling sering digunakan oleh perempuan Indonesia. Survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic menunjukkan bahwa tiga diantaranya yaitu Laneige, Innisfre dan Nature Republic merupakan merek asal Korea Selatan. Laneige menduduki posisi tertinggi dalam merek asal Korea Selatan yang paling sering digunakan oleh perempuan Indonesia. Produk-produk kosmetik Asia dinilai lebih cocok dengan kulit perempuan Indonesia meskipun iklim di beberapa daerah seperti Korea Selatan dan Jepang berbeda dengan iklim tropis di Indonesia (Zapclinic & MarkPlus, 2018).

Laneige, Sulwhasoo, Innisfree, Mamonde, dan Etude House merupakan merek-merek kosmetik naungan Amorepacific Corporation yang populer dan laris di Indonesia (Desire, 2019). Amorepacific sendiri merupakan perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan yang kini telah melebarkan sayapnya ke berbagai negara dan telah bekerjasama dengan distributor terbesar di Indonesia yaitu MAP (PT Mitra Adi Perkasa) (Mecadinisa, 2020). Menurut Asisten Manajer Riset Pasar Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), terdapat kurang lebih 60 perusahaan kosmetik Korea Selatan tiap bulannya yang menjadikan

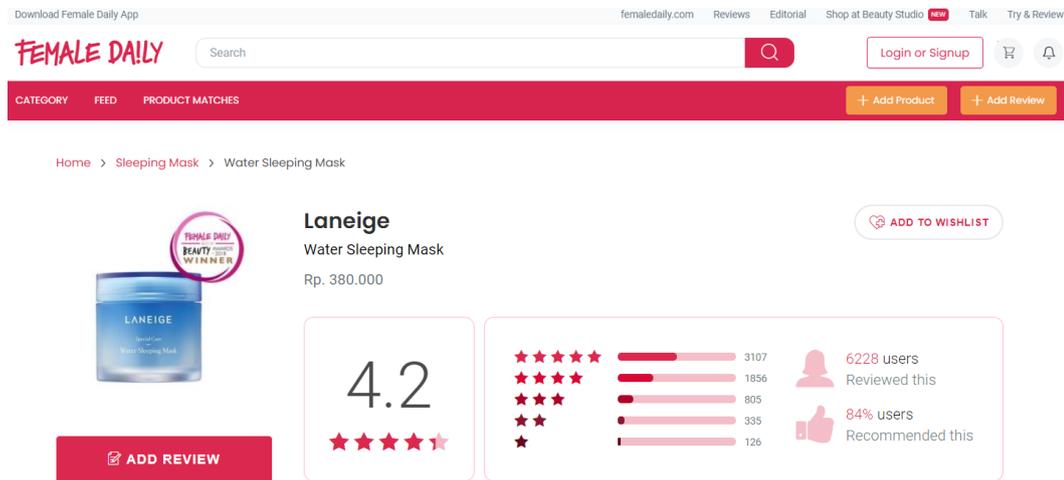
Indonesia sebagai target pasarnya. Saat ini terdapat 15 merek yang berhasil masuk dan sedang ditangani oleh KOTRA, Laneige merupakan merek yang paling terkenal dan laris di pasar Indonesia (Putri, 2017).

Salah satu produk Laneige dengan penjualan terbaik adalah Laneige Water Sleeping Mask. Produk yang dikembangkan oleh Amorepacific ini berkali-kali memenangkan banyak penghargaan dengan berbagai macam kategori. Dalam empat tahun terakhir, Laneige berhasil memenangkan enam penghargaan di *Female Daily Best of Beauty Award* di beberapa kategori (Female Daily, 2021b). Selain itu Laneige juga menjadi juara pertama dalam *Cosmo Reader's Choice Award 2020* dalam kategori *Night Treatment* dan juara ketiga dalam *Glowpick Beauty Award 2020* kategori *Sleeping Mask* dengan produk andalannya Laneige Water Sleeping Mask. Laneige Water Sleeping Mask menjadi primadona karena sejak awal kemunculannya sudah memikat hati banyak perempuan karena keunggulan yang ditawarkan. Sejak kehadirannya di 2016 produk ini masih menjadi pilihan konsumen hingga masih berada di peringkat ketujuh dari 100 *sleeping mask* pilihan *Glowpick*. Produk ini terlihat sangat dibutuhkan oleh konsumen sebagai perawatan wajah untuk malam hari.

Seiring perkembangan teknologi, konsumen menjadi lebih aktif dalam mengakses informasi. Masyarakat menjadi semakin teliti dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli terlebih keberadaan internet juga semakin memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut memicu berkembangnya aktivitas masyarakat yang membuat ulasan produk untuk membantu memberikan informasi mengenai pengalaman setelah menggunakan produk.

Laneige Water Sleeping Mask merupakan produk Laneige yang paling banyak diulas di Female Daily. Female Daily merupakan *platform* kecantikan berbasis situs web yang memberikan informasi seputar perempuan, terutama tentang kecantikan. Termasuk didalamnya adalah ulasan produk kecantikan, tips dan trik, opini pakar dan konsumen, tutorial kecantikan, diskusi, dll. Female Daily kini menyediakan 13.500 produk kecantikan dari 1.000 merek dan lebih dari 100.000 ulasan mengenai pengalaman seseorang menggunakan suatu produk

kecantikan (Female Daily, 2021a). Dengan ulasan dari 6.228 pengguna, Laneige Water Sleeping Mask mendapatkan *rating* sebesar 4,2/5 dan 84% merekomendasikannya kepada pembaca.



Gambar 1.6 Tampilan Female Daily

Sumber: Female Daily (2021b)

Ulasan-ulasan di situs Female Daily dapat digunakan sebagai evaluasi dari suatu produk. Perusahaan membutuhkan ulasan online untuk menyelidiki sikap dan persepsi konsumen terhadap produk mereka. Ulasan *online* juga merupakan jenis promosi yang berdampak besar pada pengambilan keputusan konsumen (Guen & Juyoung, 2018). Orang biasanya akan menelusuri dan mempelajari informasi tentang suatu produk dari ulasan orang lain yang telah menggunakannya. Nyatanya, mereka akan kesulitan dengan banyak ulasan dengan persepsi masing-masing orang yang berbeda-beda. Selain itu, butuh waktu lama untuk mencari dan membaca semua ulasan yang ada sehingga sulit untuk mengambil keputusan (Pugsee et al., 2017).

Data yang ada dalam ulasan *online* berjumlah besar dan akan memakan waktu yang lama apabila dilakukan dengan cara tradisional. Maka dari itu, data dapat diambil dengan metode *web scraping* melalui aplikasi tertentu. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, *big data* dapat menjadi solusi untuk menghemat waktu yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar (Kubina et al., 2015).

Metode-metode yang ada pada *big data* dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu produk dan mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan (Hurwitz et al., 2018). Dalam penelitian ini, ulasan-ulasan yang ada dalam situs Female Daily akan dianalisis menggunakan metode *text mining*. *Text mining* yang digunakan adalah *sentiment analysis*. Menurut Liu (2015), *sentiment analysis* digunakan untuk menganalisis pendapat, penilaian, sikap, dan emosi orang terhadap atributnya yang diekspresikan dalam teks tertulis. Selain *sentiment analysis*, digunakan pula *topic modeling* yang merupakan salah satu teknik paling kuat dalam *text mining* yang dapat digunakan untuk menemukan topik dan memahami percakapan orang dalam suatu komunitas *online* (Jelodar et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan menawarkan solusi dalam melakukan *sentiment analysis* dan *topic modeling* terhadap produk Laneige Water Sleeping Mask melalui ulasan-ulasan pengguna di situs Female Daily. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sentimen dan topik apa saja yang sering muncul sehingga dapat memudahkan dalam mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Laneige Water Sleeping Mask dari pengalaman setiap orang yang telah menggunakannya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Produk Kosmetik Menggunakan Metode *Sentiment Analysis* dan *Topic Modeling* (Studi Kasus: Laneige Water Sleeping Mask)”.

1.3 Perumusan Masalah

Kosmetik merupakan jenis produk yang memiliki jumlah persetujuan izin edar terbesar sebesar 56,1% menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Sebanyak 18,875 produk dari berbagai merek kosmetik telah beredar di seluruh Indonesia (BPOM RI, 2020). Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK), produk impor saat ini hampir menguasai sebesar 50% pasar kosmetik Indonesia. Produk-produk kosmetik asal Korea Selatan menguasai pasar terbesar dibandingkan dengan negara-negara lainnya (Kemenperin, 2019). Hasil survei dari ZAP Clinic menunjukkan bahwa selama dua tahun berturut-turut yaitu 2019 dan 2020, Korea Selatan merupakan

negara produsen produk kosmetik yang paling digemari perempuan Indonesia (ZAP Clinic & MarkPlus, 2020).

Budaya Korea Selatan berkembang dan meluas ke berbagai penjuru dunia dalam dua dekade terakhir (Lukafiardi, 2020). Peralnya, penetrasi industri kosmetik kini semakin dipermudah dengan adanya industri hiburan Korea Selatan yang merajalela di Indonesia. Selain memiliki populasi yang besar, Indonesia merupakan salah satu kantong *fanbase Korean Wave* atau *Hallyu* terbesar di dunia. *Korean Wave* atau *Hallyu* yang mengacu pada fenomena tentang menyebarnya budaya Korea Selatan di seluruh dunia (Kim, 2013). Menurut Asisten Manajer Riset Pasar Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), terdapat kurang lebih 60 perusahaan kosmetik Korea Selatan tiap bulannya yang berminat masuk ke pasar Indonesia. Saat ini terdapat 15 merek yang berhasil masuk dan sedang ditangani oleh KOTRA, Laneige merupakan merek yang paling terkenal dan laris di pasar Indonesia (Putri, 2017). Laneige merupakan merek kosmetik naungan Amorepacific Corporation yang merupakan perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan (Mecadinisa, 2020). Salah satu produk Laneige dengan penjualan terbaik adalah Laneige Water Sleeping Mask. Produk yang dikembangkan oleh Amorepacific ini berkali-kali memenangkan banyak penghargaan dengan berbagai macam kategori. Sejak diluncurkan pada tahun 2002, produk ini mencatat rekor terjual sebanyak 16 juta produk dan terjual setiap 12 detik (Laneige, 2020).

Dalam situs Female Daily, Laneige Water Sleeping Mask merupakan produk Laneige dengan ulasan terbanyak sebanyak 6.228 ulasan. Laneige Water Sleeping Mask mendapatkan *rating* sebesar 4,2/5 dan 84% merekomendasikannya kepada pembaca. Female Daily sendiri merupakan *platform* kecantikan berbasis situs web yang memberikan informasi seputar perempuan, terutama tentang kecantikan (Female Daily, 2021a). Ulasan-ulasan di situs Female Daily dapat digunakan sebagai evaluasi dari suatu produk. Data tersebut berjumlah besar dan dapat diambil dengan metode *web scraping* melalui aplikasi tertentu. Data yang besar tersebut dapat disebut dengan *big data* (Kubina et al., 2015).

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode *text mining* untuk mengetahui sentimen dan topik-topik yang dibahas terhadap ulasan kosumen

terhadap produk Laneige Water Sleeping Mask di Female Daily. *Text mining* yang digunakan adalah *sentiment analysis* dan *topic modeling* yang bertujuan untuk menganalisis, memahami, memproses, dan mengekstraksi data yang akhirnya dapat menjadi sebuah wawasan yang berguna.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil sentimen konsumen terhadap produk Laneige Water Sleeping Mask di Female Daily?
2. Topik dan kata apa saja yang dibahas terkait dengan produk Laneige Water Sleeping Mask di Female Daily?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, perumusan masalah, dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hasil sentimen konsumen terhadap produk Laneige Water Sleeping Mask di Female Daily.
2. Untuk mengetahui topik dan kata apa saja yang dibahas terkait dengan produk Laneige Water Sleeping Mask di Female Daily.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1.5.1 Aspek Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan penulis dapat memperkaya pengetahuan di bidang manajemen yang dipadukan dengan salah satu metode *big data*. Selain itu diharapkan pula dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti yang ingin memiliki penelitian yang serupa atau lebih lanjut.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Laneige dan Amorepacific Corporation sebagai masukan sekaligus informasi mengenai pentingnya

pengolahan dan analisis informasi berupa data pelanggan untuk mengetahui opini atau ulasan terhadap produk yang dihasilkan. Serta dapat menjadi referensi tambahan untuk evaluasi terhadap produk untuk selanjutnya dapat memiliki kualitas produk yang lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dilakukan penulis untuk mengetahui gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PERPUSATAKAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan teori-teori dari umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan metode penelitian yang dilakukan, jenis penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai analisis data – data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.