

EKSPLORASI PERSEPSI DAN SENTIMEN ONLINE TERHADAP BRAND WARDAH MELALUI MEDIA MONITORING BRAND24 (STUDI KASUS: PERIODE MARET – MEI 2024)

Fenti Febriani¹,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Akuntansi Syariah, Universitas Islam
Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : fenti.febriani@mhs.uingusdur.ac.id

Informasi Artikel	ABSTAK/ABSTRACT
Sejarah Artikel: Diterima: 23 Maret 2025 Direvisi: 23 Juni 2025 Diterbitkan: 24 Juli 2025 Keywords: Media Monitoring Wardah, Brand24	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis persepsi serta sentimen online terhadap brand kosmetik halal Wardah selama periode Maret hingga Mei 2024 menggunakan alat media monitoring Brand24. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi, yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti media sosial, forum, blog, dan situs web lainnya yang dipantau oleh Brand24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan sentimen online terhadap Wardah cenderung netral, dengan 51% sentimen netral, 47% sentimen positif, dan 2% sentimen negatif. Platform TikTok menjadi sumber utama sentimen positif terhadap brand Wardah, menunjukkan bahwa konten video pendek memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur dan apresiasi merek. Analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana alat media monitoring dapat digunakan secara efektif untuk memahami persepsi dan sentimen konsumen, yang dapat membantu Wardah dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik yang kompetitif. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan kosmetik halal lainnya dalam mengelola citra merek dan strategi pemasaran mereka.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya memahami dan mengelola citra merek mereka secara daring. Dalam lingkungan yang didominasi oleh media sosial dan platform digital lainnya, konsumen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi suatu merek melalui interaksi mereka di internet (Hafiar & Priyatna, 2024). Oleh karena itu, pemantauan media telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen merek. Media monitoring adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan merespons terhadap pemberitaan atau percakapan online yang relevan dengan suatu brand, organisasi, atau individu tertentu (Stavrakantonakis et al., 2019). Dengan semakin meningkatnya aktivitas online dan media sosial, media monitoring telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi dan sentimen konsumen terhadap brand mereka. Melalui media monitoring, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, isu-isu yang muncul, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk melindungi dan meningkatkan citra brand mereka di mata publik.

Salah satu alat yang digunakan dalam pemantauan media adalah platform Brand24. Brand24 adalah salah satu platform media monitoring yang populer dan kuat, yang menawarkan fitur-fitur seperti pemantauan media sosial, analisis sentimen, dan laporan yang komprehensif (Brandt et al., 2019). Dengan menggunakan Brand24, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber online, termasuk media sosial, forum, blog, dan situs web lainnya. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk melacak percakapan online yang relevan dengan brand mereka secara real-time, serta menganalisis sentimen positif, negatif, atau netral dari percakapan tersebut. Brand telah menjadi lebih dari sekadar identitas visual atau logo perusahaan. Brand merupakan representasi dari nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang ditawarkan kepada konsumen (Berthon et al., 2019). Persepsi dan sentimen online terhadap suatu brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan bahkan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dengan memahami persepsi dan sentimen konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas brand.

Brand Wardah, salah satu pemain utama dalam industri kosmetik halal di Indonesia, telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, dengan semakin meningkatnya kompetisi dan dinamika pasar, penting bagi Wardah untuk terus memantau dan memahami persepsi serta sentimen konsumen terhadap brandnya di dunia online. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang brand Wardah, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperbaiki area-area yang memerlukan perhatian, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Meskipun ada banyak penelitian yang dilakukan tentang pentingnya media monitoring dan analisis sentimen dalam pengelolaan brand, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana alat seperti Brand24 dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mengeksplorasi persepsi

dan sentimen online terhadap brand tertentu, seperti Wardah (Yustikasari et al., 2019). Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada brand-brand besar atau produk konsumen massal, sementara penelitian yang spesifik pada brand kosmetik halal seperti Wardah masih terbatas.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya media monitoring dan analisis sentimen dalam pengelolaan brand yang efektif. Misalnya, studi yang dilakukan oleh He et al. (2019) mengeksplorasi penggunaan media monitoring dan analisis sentimen untuk memahami persepsi konsumen terhadap brand makanan dan minuman di media sosial. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa analisis sentimen dapat memberikan wawasan berharga tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, serta membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Sementara itu, penelitian oleh Sharma et al. (2019) berfokus pada penggunaan media monitoring untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap brand-brand fashion di media sosial. Mereka menemukan bahwa media monitoring dapat membantu perusahaan dalam memahami tren dan preferensi konsumen, serta memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran dan pengelolaan brand. Di samping itu, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang berfokus pada analisis persepsi dan sentimen online terhadap brand kosmetik halal seperti Wardah. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung mengeksplorasi brand-brand konsumen massal atau produk dari industri lain, sementara penelitian yang secara spesifik menganalisis persepsi dan sentimen online terhadap brand kosmetik halal masih terbatas (Haron et al., 2019). Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang dinamika persepsi konsumen dan tantangan pengelolaan brand dalam industri kosmetik halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi dan menganalisis persepsi serta sentimen online terhadap brand Wardah selama periode Maret sampai Mei 2024 dengan menggunakan alat media monitoring Brand24. Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih dari Brand24, seperti pemantauan real-time, analisis sentimen, dan laporan komprehensif, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana alat media monitoring ini dapat digunakan secara efektif untuk memahami persepsi dan sentimen konsumen terhadap brand kosmetik halal. Penelitian ini memiliki signifikansi dan kontribusi penting bagi industri kosmetik halal, khususnya dalam pengelolaan brand dan strategi pemasaran. Dengan memahami persepsi dan sentimen online terhadap brand Wardah, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperbaiki area-area yang memerlukan perhatian, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan lain dalam industri kosmetik halal untuk meningkatkan strategi pengelolaan brand mereka (Yunus et al., 2019). Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran dan pengelolaan brand, dengan memperluas pemahaman tentang pemanfaatan alat media monitoring yang canggih seperti Brand24 untuk

mengeksplorasi persepsi dan sentimen online. Temuan penelitian dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut tentang penggunaan teknologi dan analisis data dalam pengelolaan brand, serta mendorong pengembangan metodologi dan pendekatan baru dalam bidang ini (Shabbir et al., 2019).

Penelitian ini akan berfokus pada analisis persepsi dan sentimen online terhadap brand Wardah selama periode Januari hingga Maret 2024 dengan menggunakan alat media monitoring Brand24. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk brand kosmetik halal lainnya atau periode waktu yang berbeda. Selain itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa data yang diperoleh dari Brand24 adalah akurat dan representatif terhadap percakapan online tentang brand Wardah selama periode yang diteliti. Penelitian ini juga akan terbatas pada analisis data dari sumber-sumber online yang dipantau oleh Brand24, seperti media sosial, forum, blog, dan situs web tertentu. Persepsi dan sentimen konsumen yang tidak terungkap secara online atau tidak tercakup dalam sumber-sumber yang dipantau oleh Brand24 tidak akan dipertimbangkan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis teks dan tidak akan memperhitungkan analisis sentimen dari data multimedia seperti gambar atau video.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemantauan Media dan Analisis Sentimen

Media monitoring adalah proses sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber media, termasuk media sosial, blog, dan forum online. Proses ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek mereka. Menurut Stavrakantonakis dkk. (2019), media monitoring tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi tren dan isu yang muncul, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap masalah yang dapat mempengaruhi citra mereka. Dengan menggunakan teknik analisis data yang canggih, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan yang berharga tentang persepsi konsumen dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Analisis sentimen, di sisi lain, adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sikap atau emosi yang terkandung dalam teks, seperti ulasan produk atau komentar di media sosial. Dia dkk. (2019) menjelaskan bahwa analisis sentimen dapat memberikan wawasan mendalam tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Dengan memahami sentimen ini, perusahaan dapat membuat keputusan strategi yang lebih baik, seperti mengubah strategi pemasaran atau meningkatkan kualitas produk. Dalam konteks merek kosmetik halal seperti Wardah, analisis sentimen dapat membantu memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk dan kampanye pemasaran mereka.

2. Persepsi Brand di Media Sosial

Persepsi brand di media sosial sangat dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi yang terjadi antara brand dan konsumen. Berthon dkk. (2019) menekankan bahwa merek bukan hanya sekedar identitas visual, tetapi juga

representasi nilai dan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Di era digital, konsumen memiliki kekuatan lebih besar untuk membentuk persepsi merek melalui ulasan, komentar, dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan ini dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Penelitian oleh Yunus dkk. (2019) menunjukkan bahwa merek kosmetik halal seperti Wardah perlu memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi langsung dengan konsumen, brand dapat memperkuat hubungan mereka dan menciptakan komunitas yang loyal. Hal ini sangat penting dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki nilai yang sejalan dengan mereka.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan analisis ini adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terkait dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek Wardah. Penelitian deskriptif kualitatif menekankan pemahaman yang holistik terhadap perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan konsumen dalam konteks yang alamiah. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman konsumen dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Wardah sebagai merek kosmetik yang aktif dalam pemasaran melalui media sosial, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian akan mengeksplorasi perilaku, persepsi, dan motivasi konsumen dalam menggunakan produk Wardah secara holistik. Misalnya, penelitian ini dapat mencakup analisis tentang bagaimana konsumen menafsirkan kualitas produk Wardah, motif di balik keputusan pembelian mereka, dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Pengumpulan data dengan menggunakan etnografi dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder (tidak langsung). Sumber data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan pengguna brand menekankan pengamatan dan analisis terhadap interaksi dan konten yang terjadi dalam komunitas online, yang dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk di ranah digital. Dalam penelitian terkait brand Wardah, metode ini akan memungkinkan peneliti untuk menjelajahi percakapan wawancara, ulasan, dan konten yang terkait dengan merek tersebut di berbagai platform media sosial. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan

produk Wardah, apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang produk tersebut, dan bagaimana merek tersebut direspons dalam komunitas online (Mohamed & Bayraktar, 2022).

Seperti yang diungkapkan oleh Kusumastuti & Khoiron (2019) penelitian kualitatif juga menekankan pada pemahaman proses dan makna yang tidak terukur secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek Wardah, serta bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif berjenis netnografi, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi Wardah dalam memahami pasar dan konsumen mereka secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan pengalaman konsumen, Wardah dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan produk mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di ranah digital. Dengan menggunakan Brand24, peneliti dapat mengidentifikasi seberapa banyak sentimen positif yang terkait dengan merek Wardah di berbagai platform tersebut. Sentimen positif yang diungkapkan oleh pengguna internet dapat menjadi indikator kuat untuk memahami citra merek Wardah di mata konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Raissa & Ahmadi (2022) sentimen positif dalam media sosial dapat mendorong munculnya citra positif sebuah merek. Oleh karena itu, memantau dan menganalisis sentimen positif terhadap Wardah melalui media monitoring akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam memahami sejauh mana merek mereka diterima dan diapresiasi oleh konsumen.

Selain itu, peran public relations dalam membangun citra merek juga tidak dapat diabaikan. Dalam konteks Wardah, public relations dapat memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pesan dan narasi merek disampaikan secara efektif kepada konsumen melalui media sosial. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui media monitoring, public relations dapat mengidentifikasi peluang untuk memperkuat citra positif Wardah, merespons secara proaktif terhadap isu-isu yang muncul, dan menjaga interaksi yang positif dengan konsumen online. Dengan demikian, metode netnografi yang didukung oleh media sosial monitoring analytical tools seperti Brand24 dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi Wardah dalam memahami dan mengelola citra merek mereka di ranah digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen dan kinerja merek mereka di media sosial, Wardah dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar kosmetik yang kompetitif dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen mereka secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Sentimen Positif, Netral, dan Negatif terhadap Brand Wardah

Berdasarkan hasil analisis selama tiga bulan terakhir, brand Wardah mengalami kenaikan yang cukup drastis. Dari bulan Maret hingga April, kondisi

mengalami peningkatan signifikan, sementara pada bulan Juni terjadi peningkatan yang lebih tinggi. Penelitian terhadap brand kecantikan Wardah yang dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari 1 Januari hingga 1 Maret 2024, menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam nilai sentimen yang dimiliki oleh brand tersebut, terutama pada platform E-Commerce dan media sosial Tiktok. Data yang relatif baru ini memungkinkan pengamatan dampak dari perubahan strategi pemasaran dan promosi produk Wardah, serta evaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat citra merek. Dalam industri kosmetik yang dinamis dan kompetitif, pengumpulan data dari periode tiga bulan terakhir memungkinkan penyesuaian strategi merek sesuai dengan respons dan tren terkini dalam lingkungan yang terus berubah. Analisis mengenai sentimen positif yang termuat dalam media monitoring tools, Brand24, dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Analisis Sentimen Positif, Netral, dan Negatif Terhadap Brand Wardah

Domain	Kategori	Sentimen
tiktok.com	TikTok	1
wellhealthtips.online	Web	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	-1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	-1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1

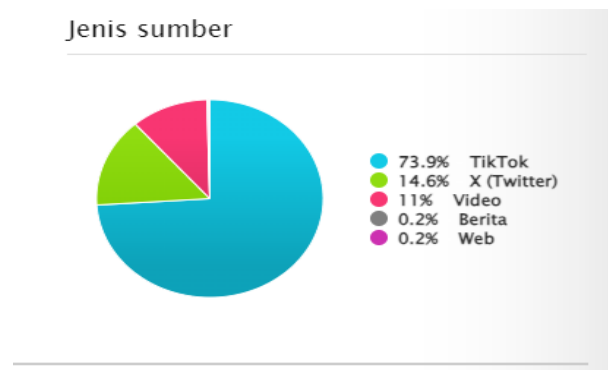
[illegible]

Sumber: Peneliti, 2024



Gambar 1. Analisis Sentimen Maret-Mei 2024

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas terhadap produk Wardah adalah Netral, mencapai 51% dari total sentimen. Meskipun mencapai demikian, masih ada sejumlah sentimen positif yang mencapai 47% dan sentimen negatif dengan total 2% yang diamati. Ini menunjukkan bahwa ada apresiasi terhadap produk Wardah, meskipun tidak sebanyak yang netral. Selama 3 bulan ini, mayoritas berasal dari tiktok, dengan total 221 sentimen Positif. Platform ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun dukungan dan apresiasi terhadap merek Wardah. Meskipun demikian, ada juga sedikit kontribusi dari sumber lain seperti Tiktok, yang menyumbangkan 2 sentimen positif tambahan. Namun terdapat juga satu kasus sentimen positif yang tidak tercatat di 3 bulan ini. Meskipun demikian, fluktuasi dalam jumlah sentimen positif dari 3 bulan ini menunjukkan adanya variasi dalam interaksi atau respon pelanggan terhadap merek Wardah dari waktu ke waktu.

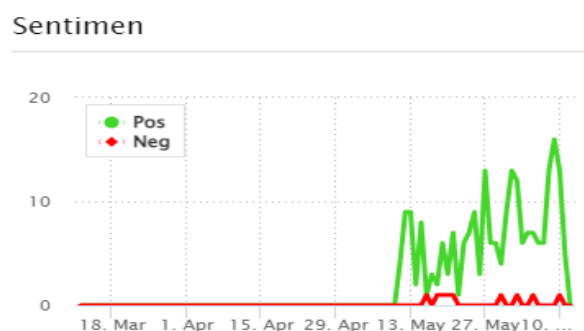


Gambar 2. Diagram Penggunaan Sentimen Positif Brand Wardah 3 Bulan Terakhir Sejak 11 Maret-11 Mei 2024

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia, dengan format konten video pendeknya yang unik menarik perhatian jutaan pengguna secara global. Ada beberapa alasan mengapa merek Wardah sering disebut di platform ini dan mendapatkan sejumlah besar sentimen positif. Analisis menunjukkan bahwa mekanisme penemuan konten yang didorong oleh algoritma TikTok memainkan peran penting dalam memperkuat sebutan merek. Halaman "For You" TikTok menyusun konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat, preferensi, dan perilaku setiap pengguna. Ini berarti bahwa ketika pengguna berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan kecantikan, kosmetik, atau perawatan kulit, TikTok lebih cenderung menampilkan video yang menampilkan merek Wardah di feed mereka. Akibatnya, merek tersebut mendapatkan paparan kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kemungkinan disebutkan dan dibahas.

Selain itu, demografi pengguna TikTok sesuai dengan audiens target Wardah. TikTok memiliki basis pengguna yang didominasi oleh kaum muda, dengan mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z dan milenial. Wardah, sebagai merek kosmetik, kemungkinan besar menargetkan demografi serupa.

yang aktif di TikTok. Kelompok ini dikenal karena keterlibatannya dengan konten kecantikan dan gaya hidup di platform media sosial, menjadikan TikTok sebagai platform ideal bagi Wardah untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens targetnya. Selain itu, fokus TikTok pada konten yang dihasilkan oleh pengguna dan potensi viralitas menciptakan peluang untuk sebutan merek organik dan dukungan. Pengguna TikTok sering membuat konten yang menampilkan produk favorit mereka, termasuk kosmetik, dan membagikan pengalaman mereka dengan pengikut mereka. Ketika pengguna membuat konten menarik dan menghibur yang menampilkan produk Wardah, mereka secara tidak langsung mempromosikan merek tersebut kepada audiens mereka, yang mengarah pada peningkatan sebutan merek dan sentimen positif.



Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Wardah dalam Skala 3 Bulan dalam Kurun waktu 11 Maret – 11 Mei 2024

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa ada fluktuasi yang cukup besar dalam jumlah sentimen positif dari bulan ke bulan. Pada periode awal, jumlah sentimen positif masih rendah, namun mulai meningkat tajam sekitar awal bulan April dan terus berfluktuasi hingga akhir Mei. Grafik menunjukkan bahwa pada awal bulan Maret hingga pertengahan April, jumlah sentimen positif berada pada level yang rendah, namun mulai meningkat secara signifikan dari pertengahan April hingga akhir Mei, mencapai puncaknya dengan jumlah sentimen positif sekitar 18 pada periode akhir. Sebaliknya, jumlah sentimen negatif relatif rendah sepanjang periode yang dianalisis, dengan hanya sedikit peningkatan pada beberapa titik di bulan April dan Mei. Dari analisis ini, kita dapat melihat bahwa sentimen positif terhadap merek Wardah bervariasi dari waktu ke waktu. Lonjakan dalam sentimen positif pada periode tertentu menunjukkan adanya kemungkinan aktivitas pemasaran atau kampanye yang berhasil menarik perhatian pengguna. Fluktuasi ini bisa menjadi fokus untuk pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan dan bagaimana merek Wardah dapat mengelola interaksi dengan pelanggan di platform-platform tersebut secara lebih efektif. Analisis lebih lanjut dapat membantu mengidentifikasi strategi apa yang berhasil dan kapan waktu terbaik untuk meluncurkan kampanye baru.

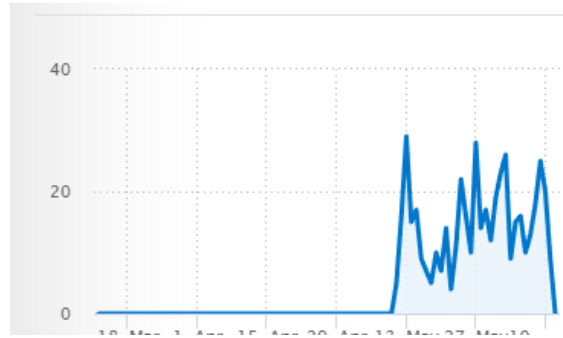
2. Analisis Brand Wardah yang paling sering diberitakan

Tabel 2. Analisis Brand Wardah yang paling sering diberitakan

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitahuan
1	Wardah Exclusive Matte Lipcream	25
2	Wardah Exclusive Liquid Lipstick	18
3	Wardah Lightening Series	12
4	Wardah Exclusive Lip Palette	8
5	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette	22
6	Wardah Exclusive Face Powder	16
7	Wardah Exclusive Blush On	14
8	Wardah DD Cream	20
9	Wardah Exclusive Lip Liner	10
10	Wardah Hair Vitamin	6
11	Wardah Exclusive Mascara	15
12	Wardah Perfect Bright Cream	18
13	Wardah C-Defense Series	11
14	Wardah Exclusive Eyebrow Kit	9
15	Wardah BB Cream	17
Total		221

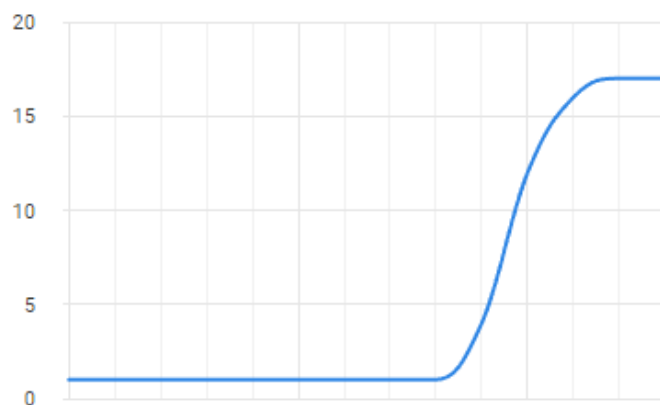
Sumber: Peneliti, 2024

Analisis brand Wardah berdasarkan jumlah pemberitaan pada sejak bulan Maret 2024 menunjukkan pola tertentu dalam paparan media. Dari data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa produk Wardah yang paling sering muncul dalam pemberitaan adalah “Wardah Exclusive Matte Lipcream” dengan total 25 pemberitaan, diikuti oleh “Wardah Exclusive Eyeshadow Palette” dengan 22 pemberitaan. Produk – Produk tersebut mungkin menarik perhatian publik untuk mendapat sorotan khusus dalam konteks tren kecantikan pada saat itu. Selain itu, produk – produk seperti “Wardah Hair Vitamin”, “Wardah Exclusive Lip Palette” juga muncul beberapa kali dalam pemberitaan, menunjukkan bahwa mereka juga memiliki kehadiran yang signifikan dipasar atau mendapat perhatian media yang cukup besar. Meskipun memiliki jumlah pemberitaan yang lebih rendah, produk – produk lainnya seperti “Wardah Exclusive Lip Liner”, dan “Wardah Exclusive Eyebrow Kit” juga mendapat sorotan, menunjukkan keragaman portofolio produk Wardah yang diminati oleh publik.



Gambar 4. Grafik Brand Wardah paling banyak disebut

Pemberitaan tentang produk Wardah mencakup berbagai kategori seperti perawatan kulit, perona wajah, dan produk bibir, menunjukkan bahwa Wardah memiliki rangkaian produk yang luas dan beragam untuk memenuhi kebutuhan berbagai konsumen dalam industri kecantikan. Ini mencerminkan upaya Wardah dalam memperluas pangsa pasarnya dan tetap relevan dalam persaingan ketat di industri kecantikan. Selain itu, kehadiran Wardah dalam kategori perawatan kulit juga ditunjukkan oleh produk seperti " Wardah Exclusive Matte Lipcream " dan " Wardah Exclusive Blush On," yang menunjukkan fokus pada solusi kecantikan spesifik yang menarik bagi konsumen yang peduli akan penampilan yang menarik. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Wardah adalah merek dengan beragam produk yang mendapat perhatian media sejak Januari 2024. Dengan fokus pada inovasi produk dan kehadiran yang konsisten dalam pemberitaan, Wardah dapat terus memperkuat posisinya di pasar kecantikan.



Gambar 5. Analisis Pemberitaan Brand Wardah dalam Waktu 3 bulan sejak Maret – Mei 2024

(Sumber: Brand24, 2024)

Grafik di atas menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam pemberitaan Wardah selama periode 3 bulan dari Januari hingga Maret 2024.

Pada awal periode, pemberitaan tentang Wardah hampir tidak ada atau sangat rendah. Namun, terjadi lonjakan tajam yang luar biasa pada akhir periode, menandakan peningkatan perhatian dan pemberitaan yang massif terhadap merek Wardah. Analisis sentimen menjadi krusial dalam memahami respons dan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, khususnya dalam konteks online. Seperti yang disebutkan, Brand24 mengusung pendekatan dua langkah yang melibatkan analisis kamus untuk mengidentifikasi kata-kata emosional serta analisis linguistik yang melibatkan aturan linguistik dan konteks komunikasi online. Penelitian yang dilakukan oleh Sabila (2022) membahas pendekatan ini yang memungkinkan pemetaan sentimen yang lebih akurat terhadap merek, seperti Wardah.

Lonjakan pemberitaan seperti ini merupakan momen yang penting bagi Wardah untuk menganalisis sentimen dan persepsi masyarakat terhadap merek mereka secara lebih mendalam. Dalam konteks penelitian ini, temuan baru tentang kesadaran merek dan keterlibatan masyarakat terhadap merek Wardah dapat diperoleh melalui analisis ulasan dan interaksi online di situs jejaring sosial, sebagaimana disoroti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahyana (2021) yang menyoroti pentingnya menganalisis ulasan blog dalam memahami persepsi konsumen. Dengan berkembangnya internet dan jejaring sosial, Wardah memiliki peluang untuk berperan aktif dalam menciptakan konten merek mereka sendiri, memanfaatkan saluran pemasaran baru seperti jejaring sosial dan e-commerce. Sebagaimana disebutkan oleh Mohamed & Bayraktar (2022) Wardah dapat mengukur reputasi dan kualitas mereknya serta mengidentifikasi pola dan tren dari data dan pengetahuan digital ini. Dengan melakukan analisis sentimen secara sistematis terhadap interaksi online, Wardah dapat memperoleh wawasan berharga yang memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan reputasi dan kualitas merek di mata pelanggan sesuai dengan peningkatan perhatian dan keterlibatan masyarakat yang ditunjukkan oleh lonjakan pemberitaan tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi dan menganalisis persepsi serta sentimen online terhadap brand Wardah selama periode Maret hingga Mei 2024 dengan menggunakan alat media monitoring Brand24. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas sentimen terhadap produk Wardah adalah netral, mencapai 51% dari total sentimen, diikuti oleh sentimen positif sebesar 47%, dan sentimen negatif sebesar 2%. Platform media sosial TikTok memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dukungan dan apresiasi terhadap merek Wardah, dengan mayoritas sentimen positif berasal dari platform tersebut. Fluktuasi dalam jumlah sentimen positif selama tiga bulan terakhir menunjukkan adanya variasi dalam interaksi dan respon pelanggan terhadap merek Wardah dari waktu ke waktu. Peningkatan signifikan dalam sentimen positif pada bulan April dan Mei menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang

dilakukan Wardah selama periode tersebut. Analisis produk Wardah yang paling sering diberitakan menunjukkan bahwa produk "Wardah Exclusive Matte Lipcream" adalah yang paling sering muncul dalam pemberitaan, diikuti oleh "Wardah Exclusive Liquid Lipstick" dan "Wardah Lightening Series." Data ini menunjukkan bahwa produk-produk tertentu dari Wardah lebih menonjol dan mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen dan media. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana persepsi dan sentimen online terhadap brand Wardah dapat dipantau dan dianalisis secara efektif menggunakan Brand24. Temuan penelitian ini dapat membantu Wardah dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperbaiki area-area yang memerlukan perhatian, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran dan pengelolaan brand dengan memperluas pemahaman tentang pemanfaatan alat media monitoring untuk mengeksplorasi persepsi dan sentimen online terhadap brand kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P., Holbrook, M. B., & Hulbert, J. M. (2019). *Brand strategy and consumer engagement in the internet of brands. In Internet of Things and Marketing*. Springer.
- Brandt, M., Meins, M., & Tomczyk, S. (2019). Brand analytics: Mapping brand associations from online consumer-generated big data. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 122–140.
- Hafiar, N. B. A. H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari –Maret 2024). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2397>
- Haron, R., Rahman, W. N., & Abdullah, S. (2019). Online brand storytelling for halal industry: The power of digital media marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(1), 1–12.
- He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Akula, V., & Yan, G. (2019). Sentiment analysis on consumer reviews: A multi-task perspective. *Knowledge-Based Systems*, 183, 104860.
- Kususmastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sokarno Pressindo (LPSP).
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 116–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116>
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Shabbir, M. Q., Bashir, M., Elahi, H. S., & Ata, H. (2019). Brand management, social media and customer engagement: Defining the contemporary challenges for digital marketing. *International Journal of Online Marketing*, 9(3), 1–13.
- Sharma, R., Mangla, S. K., Luthra, S., Al-Salti, Z., & Irani, Z. (2019). Predicting the online behavior of fashion consumer in social media through website quality and personality traits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4223–4242.
- Stavrakantonakis, I., Spanos, G., Tsakalidis, A., & Tzimas, G. (2019). Evaluation of media monitoring techniques for enhancing security in the social web.

IEEE Access, 7, 45282–45304.

- Tjahyana, L. (. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas CryptocurrencyDogecoin diTwitter. *Komunikatif-Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1), 16–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188>
- Yunus, N. R., Maulida, N., & Yusoff, W. F. W. (2019). Halal cosmetic branding in social media: Insight from netnographic study. *Journal of Economic Info*, 6(2), 57–63.
- Yustikasari, Y., Adiwijaya, M., & Fahmi, S. N. (2019). Brand perception analysis using social media monitoring. *Telkomnika*, 17(3), 1516–1523.