

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 5, Juni 2024, Halaman 537-546
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>

Analisis Media Monitoring *Brand* Facetology pada Bulan Maret - April 2024 Menggunakan *Analysis Tools Brand24*

Nadinda Alisya Hapsari Sholeha¹

¹Universitas Padjadjaran

Email: nadinda21001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan, khususnya sektor *skincare*, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Facetology, sebagai salah satu *brand skincare* lokal Indonesia, telah sukses membangun citra merek yang kuat melalui branding visual yang unik dan produk yang berkualitas melalui media sosial. Untuk mempertahankan serta meningkatkan citra yang sudah dibangun, maka perlu dilakukan analisis guna mengetahui sentimen, penyebutan dan jangkauan publik kepada perusahaan untuk mengembangkan media sosial yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi menggunakan media monitoring *analysis tools* Brand 24. Sumber data media sosial yang dihimpun oleh peneliti dari Brand 24 adalah X (Twitter), TikTok, video, berita, forum, *podcast*, blog, dan *website*.

Kata kunci: Skincare, Media Monitoring, Brand24

Abstract

The beauty industry, especially the skincare sector, is experiencing rapid growth in Indonesia. Facetology, as one of Indonesia's local skincare brands, has succeeded in building a strong brand image through unique visual branding and quality products through social media. To maintain and improve the image that has been built, it is necessary to carry out analysis to determine sentiment, mentions and public reach of the company to develop its social media. In this research, researchers used descriptive qualitative research methods with a type of netnography using media monitoring analysis tools Brand 24. Sources of social media data collected by researchers from Brand24 were X (Twitter), TikTok, videos, news, forums, podcasts, blogs, and websites.

Keywords: Skincare, Media Monitoring, Brand24

Article Info

Received date: 23 May 2024

Revised date: 30 May 2024

Accepted date: 05 June 2024

PENDAHULUAN

Dalam industri kecantikan, terdapat banyak sektor yang salah satunya adalah sektor perawatan kulit atau yang umum disebut sebagai *skincare*. Sektor *skincare* sendiri menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan pesat, khususnya di Indonesia. Menurut data statistik, pendapatan dari industri kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$25,90 atau sekitar Rp420.740 dengan total keseluruhan mencapai Rp111,83 triliun. Angka ini akan terus meningkat dan diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar US\$8,32 miliar di tahun 2024. Annissa Mutia (2022, Desember 5). Tingginya angka pendapatan tersebut menjadikan banyak *brand skincare* lokal terus bermunculan di Indonesia karena melihat peluang yang sangat tinggi dari pasar masyarakat Indonesia. *Skincare* lokal yang bermunculan pun terus melakukan perkembangan dan penyesuaian agar bisa bersaing dengan seluruh kompetitornya. Inovasi yang menyesuaikan tren pasar pun harus terus dilakukan agar suatu brand bisa bertahan. Dan salah satu cara agar bisa bertahan di antara maraknya brand *skincare* adalah melakukan *branding* produk yang unik dan membuat konsistensi kualitas produk yang baik.

Salah satu dari *brand skincare* lokal Indonesia yang cukup dikenal masyarakat saat ini adalah Facetology. Facetology sendiri merupakan *brand* dari *start up company* Facetology Innovation & Technology yang memiliki fokus di sektor kecantikan dan perawatan diri. Perusahaan ini memiliki visi menjadi Top 3 Perusahaan BPC di Indonesia dan dapat membantu masyarakat Indonesia untuk lebih percaya diri terhadap penampilannya. Facetology juga percaya bahwa perusahaan mereka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam sektornya.

Facetology hadir sebagai *brand skincare* lokal Indonesia yang memiliki konsep unik dalam membangun *branding*. Walaupun unik, namun konsep yang dimiliki Facetology terbilang *simple* yaitu menggunakan *branding* visual dengan warna ungu dan putih. Visual warna ungu dan putih ini dapat dilihat di berbagai identitas yang dimiliki Facetology seperti produk dan konten media sosial Facetology. Berkat pemilihan visual dengan warna ungu ini, Facetology dapat mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia dan dijuluki sebagai ‘Brand Skincare Viral’. Warna ungu dan putih ini menjadi ciri khas tersendiri bagi Facetology dalam memasarkan produknya.

Tidak hanya melalui *branding*, Facetology juga dikenal dengan kualitas produk yang dimilikinya. Salah satu produk yang terkenal dari *brand* ini adalah *sunscreen* yang dijuluki sebagai ‘Facetology Triple Care Sunscreen’. Produk ini dikenal dengan *claim* yaitu teksturnya yang ringan, mudah menyerap, dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Walaupun memiliki tekstur yang ringan, namun *sunscreen* ini sudah diformulasikan dengan *hybrid formulation* yang menggabungkan 2 tipe *UV filters* yaitu *physical* dan *chemical* serta memiliki SPF hingga 30 PA++ sehingga dapat melindungi kulit wajah secara maksimal dari paparan sinar matahari. Ririn Sulistiyarningsih (2024, Januari 9). Selain dari kualitas produknya, kemasan dari *sunscreen* ini pun tergolong unik. Tidak seperti kemasan produk *sunscreen* lain yang biasanya berbentuk *tube* atau tabung, Facetology menghadirkan *sunscreen* dengan kemasan berbentuk oval seperti telur. Dengan kemasan telur tersebut, *sunscreen* Facetology sukses mendapatkan perhatian publik hingga disebut ‘si endog’ oleh masyarakat.

Pada saat ini, media sosial menjadi salah satu media utama dalam mempromosikan suatu perusahaan maupun produk. Kemudahan akses internet yang didapatkan melalui *smartphone* menjadi alasan masyarakat menggunakan media komunikasi berskala internet dan salah satu fasilitasnya adalah media sosial. (Emilia, L., & Tuhana, 2022). Sesuai dengan tren jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Dikutip dari laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per bulan Januari 2023. Angka ini meningkat drastis dari sebelumnya 70,5 juta orang pada bulan Januari 2013. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi kepada masyarakat. Cindy Mutia Annur (2023, September 20). Facetology menggunakan media sosial sebagai media promosi produk yang dimilikinya. Namun promosi melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh Facetology, melainkan banyak kompetitor lain yang menggunakan media sosialnya sebagai media promosi. Oleh karena itu, perlu dilakukan social media monitoring oleh perusahaan sebagai langkah perusahaan dalam mengakses kritik, saran, dan pertanyaan para konsumen secara *real time* guna meningkatkan kualitas perusahaan sesuai dengan visi yang diinginkan. *Social media monitoring* juga dapat menjadi langkah analisis yang tepat bagi Facetology untuk mengevaluasi media sosial yang dimiliki agar dapat membangun citra yang diinginkan karena media sosial secara efektif dapat membentuk persepsi dan impresi publik terhadap perusahaan. (Tatak Setiadi, 2023).

Analisis riset yang dilakukan oleh peneliti tentang media monitoring pada *brand* Facetology akan menggunakan *tools analysis* Brand24 untuk mengetahui seberapa banyak sentimen negatif dan positif yang diterima oleh *brand* Facetology, lalu seberapa banyak tingkat penyebutan dan jangkauan yang diterima, dan analisis terhadap penyebutan terbaru dan terpopuler pada *brand* Facetology dalam kurun waktu 27 Maret - 24 April 2024.

METODE

Pelaksanaan analisis yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif disini menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti. Analisis yang dilakukan memiliki arti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menggambarkan setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. (Marinu Waruwu, 2023). Jenis metode yang digunakan adalah netnografi yaitu dengan partisipan observasional berbasis dunia digital sebagai tempat penelitian. (Rafa, 2023).

Dalam metode tersebut, peneliti akan menggunakan *social media monitoring analysis tools* Brand24 dengan data yang diambil adalah segmentasi lini masa dalam kurun waktu 1 bulan dengan jarak tanggal 27 Maret - 26 April 2024. Peneliti juga menggunakan data sekunder (tidak langsung)

yang diperoleh dari kajian literatur dan informasi ulasan pengguna *brand* Facetology di media sosial. Data media sosial yang dihimpun oleh peneliti dari Brand 24 adalah X (Twitter), TikTok, video, berita, forum, *podcast*, blog, dan *website*. Data-data tersebut akan menunjukkan seberapa banyak sentimen negatif dan positif yang diterima oleh *brand* Facetology, seberapa banyak dan besar penyebutan serta jangkauan *brand*, serta seberapa banyak ulasan yang diterima oleh *brand* Facetology dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Peneliti akan mengolah hasil analisis tersebut sebagai bahan evaluasi media sosial yang dimiliki oleh Facetology untuk membantu perusahaan dalam membangun citra yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sentimen Positif dan Negatif terhadap Brand Facetology

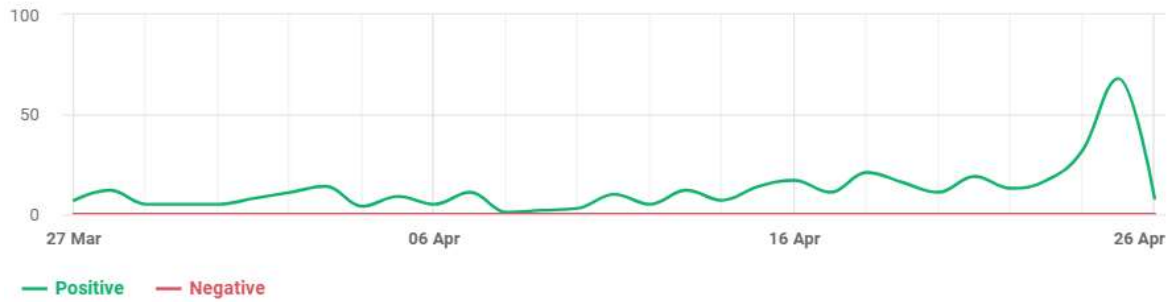
Hasil penelitian terhadap analisis sentimen positif dan negatif pada *brand* Facetology dalam kurun waktu 27 Maret - 26 April 2024 menggunakan *analysis tools* Brand 24, terlampir dalam tabel di bawah ini

Tabel 1. Sentimen Positif terhadap *Brand* Facetology dari Berbagai Sumber

Jumlah Sentimen Positif dalam Skala Mingguan						
No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (27 - 30 Maret 2024)	Minggu ke- 2 (31 - 6 April 2024)	Minggu ke- 3 (7 - 13 April 2024)	Minggu ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu ke-5 (21 - 26 April 2024)
1	X (Twitter)	20	38	38	63	129
2	TikTok	2	12	6	30	22
3	Videos	3	2	0	4	4
4	News	4	2	0	0	1
5	Podcasts	0	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0	0
7	Blogs	0	1	0	0	0
8	Website	0	1	0	0	1
	Jumlah	29	56	44	97	157

Sumber: Penulis, 2024

Tabel analisis sentimen positif tersebut mencatat bahwa pada minggu pertama yaitu pada kurun waktu 27 Maret - 30 Maret 2024 terdapat 27 sentimen positif yang muncul terhadap *brand* Facetology, lalu pada minggu kedua terjadi kenaikan hampir 2 kali lipat yaitu menjadi 56 sentimen positif. Pada minggu ketiga terjadi penurunan jumlah sentimen positif menjadi 44, lalu pada minggu keempat terjadi kembali kenaikan menjadi 97 sentimen positif. Dan pada minggu kelima, terdapat kenaikan tertinggi angka sentimen positif yang muncul sebesar 157 sentimen positif. Data tersebut diambil dari jumlah akumulasi mingguan 8 sumber media sosial yang diteliti. Sumber media sosial yang paling banyak menghasilkan sentimen positif adalah X (Twitter) dengan jumlah 288 sentimen positif dalam kurun waktu 1 bulan.



Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif *Brand Facetology* dengan jangka waktu 27 Maret 2024 - 26 April 2024 dalam Skala Harian. Sumber: Brand24, 2024

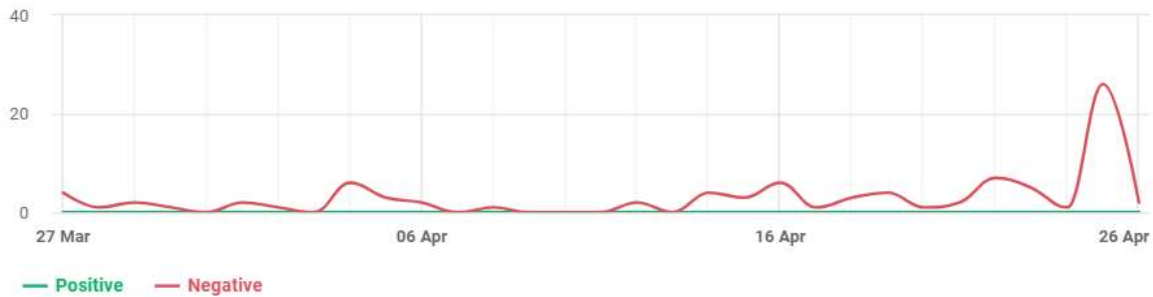
Pada visualisasi grafik sentimen positif *brand Facetology* dalam skala harian di atas, menunjukkan bahwa dari akhir bulan Maret hingga pertengahan bulan April 2024 sentimen positif *brand Facetology* mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup konsisten. Lalu di akhir bulan April 2024, grafik menunjukkan adanya peningkatan sentimen positif. Seluruh data dalam grafik di atas diambil dari 8 sumber media sosial yaitu X (Twitter), TikTok, video, berita, *podcast*, forum, blog, dan *website*.

Tabel 2. Sentimen Negatif terhadap *Brand Facetology* dari Berbagai Sumber

Jumlah Sentimen Positif dalam Skala Mingguan						
No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (27 - 30 Maret 2024)	Minggu ke-2 (31 - 6 April 2024)	Minggu ke-3 (7 - 13 April 2024)	Minggu ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu ke-5 (21 - 26 April 2024)
1	X (Twitter)	7	13	2	17	38
2	TikTok	0	1	1	5	5
3	Videos	0	0	0	0	0
4	News	1	0	0	0	0
5	Podcasts	0	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0	0
7	Blogs	0	0	0	0	0
8	Website	0	0	0	0	0
	Jumlah	8	14	3	22	43

Sumber: Penulis, 2024

Berikutnya adalah tabel sentimen negatif yang mencatat bahwa pada minggu pertama *brand Facetology* menerima 8 sentimen negatif. Pada minggu kedua, sama halnya dengan sentimen positif, terjadi juga kenaikan pada sentimen negatif menjadi 14 sentimen. Lalu pada minggu ketiga, terjadi penurunan yang cukup drastis yaitu menjadi 3 sentimen negatif. Terjadi kenaikan kembali di minggu keempat yaitu menjadi 22 sentimen negatif, dan minggu kelima mencetak rekor sentimen negatif tertinggi dengan angka 43. Seluruh sentimen negatif ini didapatkan dari 3 sumber media sosial, yaitu X (Twitter), TikTok, dan berita. Sementara media sosial lainnya menunjukkan angka 0 (nol) atau tidak adanya sentimen negatif dari sumber-sumber tersebut.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Negatif *Brand Facetology* dengan jangka waktu 27 Maret 2024 - 26 April 2024 dalam Skala Harian. Sumber : Brand24, 2024

Pada visualisasi grafik sentimen negatif *brand Facetology* dalam skala harian di atas, terdapat kenaikan dan penurunan yang signifikan dari akhir bulan Maret hingga pertengahan bulan April 2024. Terdapat juga beberapa tanggal yang menunjukkan grafik 0 (nol) yang menandakan bahwa tidak adanya sentimen negatif terhadap *brand Facetology* di tanggal tersebut. Kenaikan grafik sentimen negatif pun muncul kembali pada akhir bulan April 2024 dan menunjukkan grafik kenaikan tertinggi diantara tanggal-tanggal lainnya.

Analisis *Mentions* dan *Reach* terhadap *Brand Facetology*

Tabel 3. *Mentions* terhadap *Brand Facetology* dari Berbagai Sumber

Jumlah <i>Mention</i> dalam Skala Mingguan						
No	Sumber <i>Mentions</i>	Minggu ke-1 (27 - 30 Maret 2024)	Minggu ke- 2 (31 - 6 April 2024)	Minggu ke- 3 (7 - 13 April 2024)	Minggu ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu ke-5 (21 - 26 April 2024)
1	X (Twitter)	167	218	436	418	391
2	TikTok	15	33	33	100	109
3	Videos	8	10	5	13	10
4	News	8	15	6	8	16
5	Podcasts	0	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0	0
7	Blogs	1	1	0	0	1
8	Website	1	2	0	0	5
	Jumlah	200	279	480	539	532

Sumber: Penulis, 2024

Setelah melakukan analisis sentimen positif dan negatif, berikutnya adalah analisis *mentions* dan *reach brand Facetology* dalam kurun waktu 27 Maret - 26 April 2024. Dimulai dari analisis *mentions* atau penyebutan, yaitu jumlah akun yang menyebutkan kata 'Facetology' dalam unggahannya di media sosial. Pada minggu pertama yang dimulai dari tanggal 27 Maret 2024, terdapat 200 *mentions* dengan 167 *mentions* diantaranya berasal dari media sosial X (Twitter). Lalu pada minggu kedua, terdapat kenaikan sebanyak 79 *mentions* dari minggu sebelumnya. Kenaikan *mentions juga* terjadi kembali pada minggu ketiga dengan angka 480 *mentions*, lalu disusul di minggu

berikutnya dengan total angka mencapai 539 *mentions*. Dan pada minggu kelima terjadi sedikit penurunan angka menjadi 532 *mentions*.

Sumber media sosial yang paling banyak melakukan *mentions* atau penyebutan adalah X (Twitter) dengan total 1.630 *mentions*, lalu TikTok dengan total 290 *mentions*, *news* atau berita dengan total 53 *mentions*, video dengan total 46 *mentions*, *website* dengan total 8 *mentions*, dan yang terakhir *blog* dengan total 3 *mentions*. Untuk sumber media sosial *podcast* dan forum tidak memperlihatkan adanya *mentions* dari 2 sumber tersebut.

Tabel 4. *Reach* terhadap *Brand Facetology* dari Berbagai Sumber

Jumlah <i>Reach</i> dalam Skala Mingguan						
No	Sumber <i>Reach</i>	Minggu ke-1 (27 - 30 Maret 2024)	Minggu ke- 2 (31 - 6 April 2024)	Minggu ke- 3 (7 - 13 April 2024)	Minggu ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu ke-5 (21 - 26 April 2024)
1	X (Twitter)	592K	394K	389K	526K	550K
2	TikTok	113K	642K	766K	3.7M	1.9M
3	Videos	730	1137	882	1538	1540
4	News	52105	123K	49453	113K	798K
5	Podcasts	0	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0	0
7	Blogs	15K	776	0	0	15K
8	Website	150	694	0	0	600
	Jumlah	773142	1161607	1205335	5545873	3265140

Sumber: Penulis, 2024

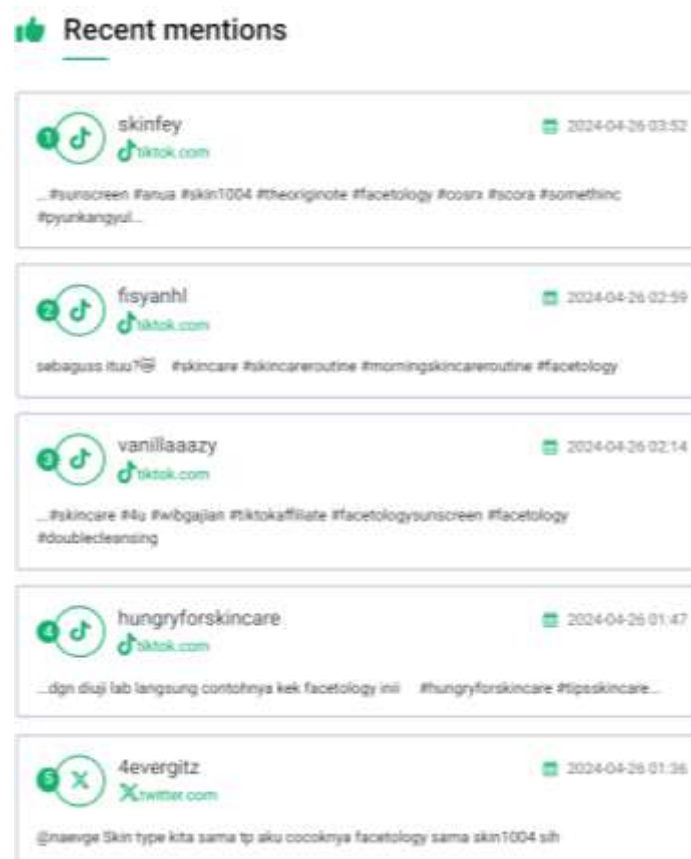
Berikutnya adalah analisis *reach* atau jangkauan media sosial *Facetology* dalam jangka waktu 27 Maret - April 2024. Menurut Facebook, jangkauan merupakan jumlah orang (atau akun) yang melihat konten maupun halaman media sosial. Terlihat pada minggu pertama jumlah jangkauan media sosial *brand Facetology* mencapai 773.142 akun dengan dominasi akun berasal dari X (Twitter) yaitu sebanyak 592.000 akun. Di minggu ke-2, terjadi kenaikan jangkauan menjadi 1.161.607 akun dengan dominasi berasal dari TikTok sebesar 642.000 akun, dan terlihat juga peningkatan jangkauan yang cukup pesat dari minggu sebelumnya yang berasal dari *news* atau berita sebesar 123.000 akun. Di minggu ke-3, TikTok masih mendominasi angka jangkauan dengan total 766.000 akun yang mengakses konten maupun halaman media sosial *brand Facetology*, disusul oleh X (Twitter) dengan jumlah jangkauan sebesar 389.000 akun. Pada minggu ke-4 lebih tepatnya pada tanggal 14 - 20 April 2024, jangkauan media sosial *brand Facetology* berhasil mencapai total 5.545.873 akun dengan dominasi jangkauan berasal dari TikTok sebesar 3.700.000 akun, lalu X (Twitter) sebesar 526.000 akun, dan *news* sebesar 113.000 akun. Pada minggu ke-5 atau minggu terakhir, terlihat peningkatan jangkauan yang cukup pesat pada sumber media sosial *news* atau berita sebesar 798.000 akun yang mengakses, namun TikTok tetap mendominasi jangkauan dengan 1.900.000 akun dan total keseluruhan jangkauan pada minggu ke-5 adalah 3.265.140 akun.

Terdapat 2 sumber media sosial yang tidak menunjukkan adanya *reach* atau jangkauan yaitu pada *podcast* dan forum dengan jangkauan 0 pada minggu ke-1 hingga minggu ke-5. Lalu pada sumber media sosial *blog*, terdapat aktivitas jangkauan di minggu ke-1, ke-2 dan ke-5. Di minggu ke-1 dan ke-5 terdapat 15.000 akun yang terjangkau, serta minggu ke-2 terdapat 776 akun yang terjangkau. Dan terakhir pada sumber media sosial *website*, terdapat aktivitas jangkauan di minggu

yang sama dengan *blog*. Pada minggu ke-1 terdapat jangkauan 150 akun, lalu minggu ke-2 terdapat 694 akun, dan pada minggu ke-5 terdapat 600 akun.

Untuk keseluruhan analisis *mentions* dan *reach* pada media sosial *brand* Facetology, sumber media sosial yang paling banyak memiliki *mentions* atau penyebutan kata 'Facetology' adalah X (Twitter) dengan total keseluruhan *mentions* sebesar 1.630 dan untuk sumber media sosial yang paling banyak memiliki *reach* atau jangkauan adalah TikTok dengan total keseluruhan jangkauan sebesar 7.121.000 akun. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang paling berpengaruh terhadap *brand* Facetology pada kurun waktu 27 Maret - 26 April 2024 adalah X (Twitter) dan TikTok. Lalu untuk sumber media sosial yang paling sedikit memiliki *mentions* dan *reach* adalah podcast dan forum dengan total keseluruhan adalah 0, hal tersebut menunjukkan bahwa belum adanya aktivasi media sosial yang optimal di dua sumber tersebut oleh *brand* Facetology. Dan untuk sumber media sosial yang memiliki potensi dalam mengembangkan citra *brand* Facetology secara lebih luas di media sosial adalah video, *news*, *blog*, dan *website*. Sumber media sosial video dan *news* sudah memperlihatkan hasil yang baik, terlihat dari hasil *reach* dan *mention* yang sudah ada dari kurun waktu 27 Maret - 26 April 2024. Berikut pula dengan sumber media sosial *blog* dan *website* yang sudah terdapat aktivasi di minggu ke-1, minggu ke-2, dan minggu ke-5.

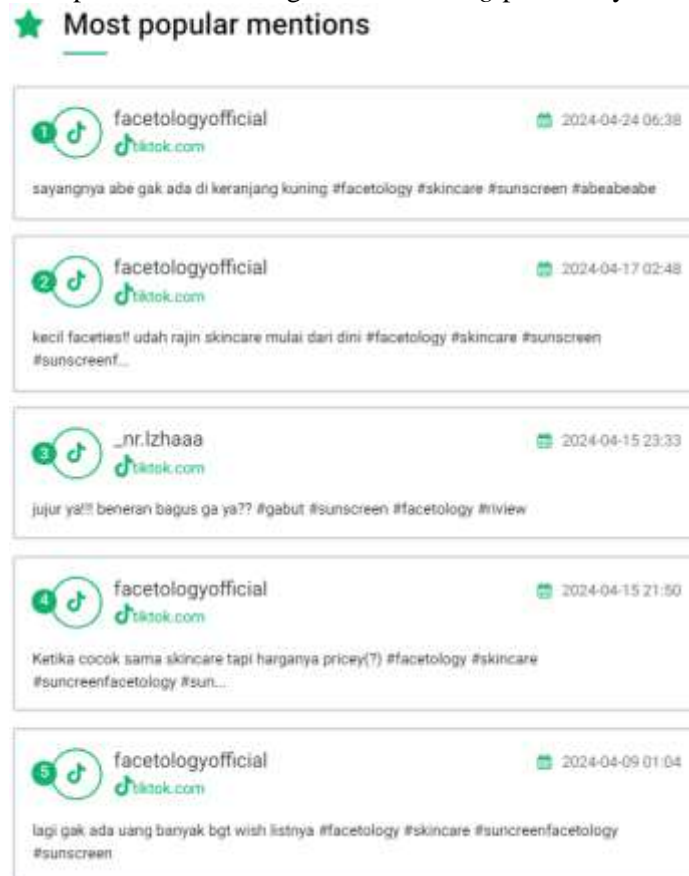
Analisis *Mention* Terbaru dan Terpopuler *Brand* Facetology pada Kurun Waktu 27 Maret - 26 April 2024



Gambar 3. *Mention* Terbaru *Brand* Facetology pada tanggal 26 April 2024. Sumber: Brand24, 2024

Dapat dilihat pada gambar di atas yang menunjukkan *mention* terbaru tentang *brand* Facetology yang berasal dari media sosial TikTok dan X (Twitter) pada tanggal 26 April 2024. 4 dari 5 *mention* berasal dari media sosial TikTok yang menyebutkan kata dan juga *hashtag* 'Facetology' dalam unggahan kontennya. Dari analisis sebelumnya tentang *mention* dan *reach* *brand* Facetology, media sosial TikTok juga menunjukkan dominasi yang tinggi. Dengan kata lain, media sosial yang saat ini paling digunakan dan berpengaruh bagi *brand* Facetology adalah TikTok. Popularitas aplikasi TikTok sendiri dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk dijadikan sebagai media promosi produk

yang mereka jual agar bisa dikenal oleh banyak orang. (Yani, W., & Hikmah, 2022). Oleh sebab itu, *brand* Facetology dapat menggunakan media sosial TikTok secara optimal sebagai wadah yang tepat dalam melakukan promosi produk dan meningkatkan *branding* pada masyarakat.



Gambar 4. *Mention* Terpopuler *Brand* Facetology pada tanggal 27 Maret - 26 April 2024. Sumber: Brand24, 2024

Gambar berikutnya adalah gambar yang menunjukkan *mention* atau penyebutan *brand* Facetology terpopuler dalam kurun waktu 27 Maret - 26 April 2024. Dapat dilihat bahwa semua *mention* yang paling populer dari *brand* Facetology berasal dari media sosial TikTok, yang dapat diketahui juga pada analisis sebelumnya, TikTok memiliki angka *mention* dan *reach* tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media sosial TikTok untuk mencari tahu, membahas, dan membuat konten tentang *brand* Facetology. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi dan juga pembuatan konten produk viral Facetology. Aplikasi TikTok yang sudah memiliki pengguna lebih dari 1 milyar dapat menjadi *trend centre* yang dapat memperlihatkan berbagai konten promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. (Esti & E., 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa popularitas *brand* Facetology dalam media sosial TikTok sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai media promosi yang tepat bagi perusahaan.

SIMPULAN

Sebagai salah satu *brand skincare* lokal Indonesia, Facetology berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi promosi di media sosial dengan *branding* yang unik dan produk yang berkualitas. Untuk mempertahankan citra yang sudah dibangun di media sosial, maka perlu dilakukan media monitoring dengan analisis sentimen, penyebutan, dan jangkauan yang diberikan oleh publik terhadap perusahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra yang sudah dibangun dalam media sosial yang dimiliki.

Dan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi dan menggunakan alat *analysis tools* Brand24, serta penghimpunan data dari 8 sumber media sosial yaitu X (Twitter), TikTok, video, berita, forum, *podcast*, *blog*, dan

website pada kurun waktu 27 Maret - 26 April 2024, menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Analisis hasil sentimen positif dan negatif menunjukkan bahwa sentimen positif lebih banyak diterima oleh *brand* Facetology dibandingkan dengan sentimen negatif. Dapat dilihat dari jumlah sentimen positif yaitu sebesar 383 dan jumlah sentimen negatif sebesar 90. Untuk analisis hasil *mentions* dan *reach brand* Facetology, media sosial X (Twitter) dan TikTok menjadi media sosial yang mendominasi dan dipilih publik sebagai media untuk mencari tahu, membahas, dan mengunggah konten yang berkaitan dengan *brand*. Dan hasil *mention* terbaru dan terpopuler *brand* Facetology juga berasal dari media sosial TikTok, hal tersebut dapat dimanfaatkan *brand* Facetology secara optimal untuk menjadikan TikTok sebagai media promosi perusahaan.

REFERENSI

- Adminlp2m. (2022, 27 Juni). *Mengenal Netnografi: Apa Itu & Mengapa Penting*. Diakses Pada Tanggal 22 April 2024, Dari <https://lp2m.uma.ac.id/2022/06/27/mengenal-netnografi-apa-itu-mengapa-penting/>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Diakses Pada Tanggal 4 April 2024, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui Pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 149-160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Endarwati, E. E., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Social Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 4(1), 112-120. <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>
- Glints. (2024). *Facetology Innovation & Technology*. Diakses Pada Tanggal 4 April 2024, Dari <https://glints.com/id/companies/facetology-innovation-and-technology/8d6feb3c-5edd-4f14-9539-279c326d8f86>
- Hidayat, A. (2016). Budaya Konsumen Bulan Ramadhan Bagi Masyarakat Modern Di Indonesia. *Ibda': Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(2), 267-278. <https://doi.org/10.24090/ibda.v14i2.684>
- Indah. (2024). *Pemerintah Tetapkan 1 Ramadan 1445 H Jatuh Pada 12 Maret 2024*. Diakses Pada Tanggal 20 April 2024, Dari <https://kemenag.go.id/pers-rilis/pemerintah-tetapkan-1-ramadan-1445-h-jatuh-pada-12-maret-2024-6lqlp>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289-307. Diakses Dari <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/jtmb/article/download/7439/6503>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. (2022, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di Ri Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022*. Diakses Pada Tanggal 4 April 2024, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Ruggiero, A., & Vos, M. (2014). Social Media Monitoring For Crisis Communication : Process, Methods And Trends In The Scientific Literature. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 4(1), 105-130. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2457>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*. Diakses Dari https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_Komunikasi_Dan_Media_Sosial/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/komunikasi-dan-media-sosial.pdf

- Sari, D. P. (2022). Pengembangan Netnografi Pada Era Metaverse. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12-22. <https://doi.org/10.58487/Akrabjuara.V7i3.1862>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020, Juni). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44051. Diakses Dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: Uki Press. Isbn: 978-623-8287-17-8
- Sulistiarningsih, R., & Kusuma, A. (2024). *Review Facetology Triple Care Sunscreen, Sunscreen Viral Terlaris Yang Aman Untuk Semua Kulit*. Diakses Pada Tanggal 4 April 2024, Dari <https://shopping.tribunnews.com/2024/02/09/review-facetology-triple-care-sunscreen-sunscreen-viral-terlaris-yang-aman-untuk-semua-kulit>
- Thua, E. F., Daga, L. L., & Tuhana, V. E. (2022). Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 (Analisis Media Siber Pada Facebook Kharisma Home & Kitchen Kupang Periode Januari-Maret 2022). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 262-272. Diakses Dari <https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/41>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wea, M. P. M., Letuna, M. A. N., & Leuape, E. S. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Ekspresi Diri (Studi Fenomenologi Pada Dosen Dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 244-261. Diakses Dari <https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/43>
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social Media Monitoring: Aims, Methods, And Challenges For International Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383. <https://doi.org/10.1108/Ccij-07-2013-0044>