



Analisis *Media Monitoring* terhadap *Brand* Kecantikan Dear Me Beauty pada Bulan Maret 2024

Hana Haifa Rahma*, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil *media monitoring* terhadap Dear Me Beauty guna mengetahui sentimen dan persepsi publik terhadap *brand* tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma positivisme dan teknik analisis data deskriptif. Data diperoleh melalui platform Brand24 dengan kata kunci “Dear Me Beauty” dan tagar “#dearmebeauty”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar profil yang membicarakan Dear Me Beauty merupakan akun *beauty reviewer* yang memberikan komentar positif terhadap produk. Analisis sentimen mengungkapkan bahwa sentimen positif dan negatif tertinggi terjadi pada minggu ketiga, dengan dominasi percakapan di platform X (Twitter). Selain itu, jumlah *mention* dan *reach* tertinggi juga ditemukan pada minggu ketiga, sedangkan pemberitaan terbanyak terjadi pada minggu keempat. Produk yang paling banyak disebut meliputi Dear Me Beauty Hypergloss Lipbalm, Airy Liquid Blush, dan Skin Barrier Water Cream. Dapat disimpulkan bahwa melalui *media monitoring* Dear Me Beauty telah memperoleh citra positif di media sosial berdasarkan hasil banyaknya sentimen positif dengan keterlibatan publik yang tinggi, khususnya di media sosial X (Twitter).

Kata kunci: Brand 24, *Media Monitoring*, Sentimen, Dear Me Beauty

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i3.5098>

*Correspondence: Hana Haifa Rahma

Email: hana21001@mail.unpad.ac.id

Received: 13-11-2025

Accepted: 20-11-2025

Published: 30-11-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the results of media monitoring of Dear Me Beauty to determine public sentiment and perception toward the brand. The research employed a descriptive quantitative method using a positivist paradigm and descriptive data analysis techniques. Data were collected through the Brand24 platform using the keyword “Dear Me Beauty” and the hashtag “#dearmebeauty.” The findings indicate that most profiles discussing Dear Me Beauty are beauty reviewers who provide positive comments about the products. Sentiment analysis revealed that both positive and negative sentiments peaked in the third week, with the majority of conversations taking place on the X (Twitter) platform. Furthermore, the highest number of mentions and reach were also recorded in the third week, while the largest volume of news coverage occurred in the fourth week. The most frequently mentioned products include Dear Me Beauty Hypergloss Lip Balm, Airy Liquid Blush, and Skin Barrier Water Cream. It can be concluded that through media monitoring, Dear Me Beauty has established a positive brand image on social media, as evidenced by the predominance of positive sentiments and high public engagement, particularly on X (Twitter).

Keywords: Brand24, *Media Monitoring*, Sentiment, Dear Me Beauty

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat mengenai penampilan dan perawatan kulit membuat semakin meningkatnya konsumsi terhadap produk kecantikan. Industri kecantikan nasional saat ini sudah semakin berkembang dan membuat mulai banyak munculnya *brand* kosmetik lokal. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 21,9% pada tahun 2023, yaitu dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan. Selain itu, didapatkan data bahwa terdapat

peningkatan tajam pada penjualan kosmetik dan *skincare* akibat masifnya *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, kosmetik dan *personal care* berada pada top 3 penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (Kemenko Perekonomian, 2024).

Tingginya penjualan dan konsumsi produk kosmetik di Indonesia membuat sengitnya persaingan dalam industri kecantikan. Setiap *brand* berlomba-lomba mengeluarkan produk yang mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk dan mengingat *brand* tersebut. Perilaku konsumen yang cepat berubah membuat *brand* harus selalu tanggap mengikuti tren-tren yang saat ini ada di masyarakat terutama di media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi, rekomendasi, dan ulasan mengenai produk kecantikan. Pada era digital saat ini iklan saja tidak cukup untuk menarik perhatian publik terhadap *brand*, percakapan publik seperti diskusi pada forum, media sosial, dan berita memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut penelitian Ningtias (2022), komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* produk kecantikan. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis persepsi publik untuk mengetahui reputasi, efektivitas komunikasi, dan penerimaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan *brand*.

Dear Me Beauty merupakan sebuah *brand* kosmetik lokal yang termasuk dalam kategori baru tetapi sudah cukup diketahui kalangan remaja wanita Indonesia. Dear Me Beauty berdiri sejak tahun 2017 di bawah naungan PT Garland Cantik Indonesia yang berlokasi di Jakarta Pusat, Indonesia. Meskipun masuk dalam kategori merek pendatang dalam dunia kecantikan lokal, produk Dear Me Beauty yang dijual sudah bersertifikasi halal dan aman digunakan. Dear Me Beauty terus berinovasi dalam menghadirkan rangkaian produk baru agar dapat bersaing pada pasar produk kecantikan dan diingat oleh publik. Salah satu ciri khas Dear Me Beauty adalah kemasan produknya yang minimalis dengan nuansa warna *nude*. Selain itu, Dear Me Beauty juga aktif berkolaborasi dengan *brand* lain dan tidak hanya berkolaborasi dengan sesama *brand* kosmetik, tetapi juga produsen makanan seperti KFC, Yupi, Sasa penyedap rasa, dan Nissin.

Beragamnya inovasi yang dihadirkan Dear Me Beauty pada produk-produknya membuat pentingnya untuk mengetahui persepsi publik terhadap *brand* dan produk-produknya. Persepsi merupakan tanggapan maupun penerimaan seseorang terhadap suatu pengalaman, objek, kejadian ataupun sebuah informasi maupun pesan (Hakim, 2023). Dari persepsi ini dapat diperoleh tanggapan yang positif maupun negatif tergantung dari individu yang menerima pengalaman tersebut, dalam hal ini tanggapan publik terhadap *brand* Dear Me Beauty.

Dalam mengetahui persepsi konsumen perusahaan melakukannya dengan *media monitoring*. *Media monitoring* merupakan proses membaca, menonton, atau mendengarkan

konten sebuah media yang kemudian diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan kata kunci atau topik tertentu (van Gelder et al., 2019). Melalui *media monitoring* perusahaan dapat mengetahui persepsi publik, riset pasar, reputasi perusahaan, *feedback* konsumen, sentimen analisis, dan tren terbaru. Untuk melakukan *media monitoring* dibutuhkan platform yang dapat mengumpulkan dan memantau perbincangan mengenai suatu topik. Salah satu platform yang dapat digunakan untuk *media monitoring* saat ini yaitu Brand24. Brand24 adalah sebuah platform berbasis *online* yang menyediakan fitur memantau dan menganalisis percakapan *online* terkait suatu topik (*mentions*, *reach*, sentimen, sumber) di media sosial, portal berita, forum, blog, *podcast*, dan video.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis *media monitoring* terhadap *brand* Dear Me Beauty menggunakan *tools* Brand24 pada periode 1-31 Maret 2024 dan menghasilkan tujuan penelitian yang terdiri dari: (a) Untuk mengetahui profil pelaku perbincangan *brand* Dear Me Beauty, (b) Untuk mengetahui berapa banyak sentimen positif dan negatif terhadap *brand* Dear Me Beauty, (c) Untuk mengetahui berapa banyak *mentions* dan *reach* terhadap *brand* Dear Me Beauty, dan (d) Untuk mengetahui berapa banyak jumlah pemberitaan terhadap Dear Me Beauty dalam periode 1-31 Maret 2024.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa menguji suatu hipotesis tertentu (Sulistiyawati, Wahyudi, & Trimuryono, 2022). Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan filsafat positivisme sebagai landasan pemikirannya untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sampel diambil secara *random* dengan pengumpulan data menggunakan instrumen dan analisis data bersifat statistik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder (tidak langsung). Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan pendapat masyarakat terhadap *brand* Dear Me Beauty melalui media sosial. Dalam mendapatkan data mengenai opini masyarakat terhadap Dear Me Beauty digunakan platform *media monitoring* Brand24 dengan memasukkan dua kata kunci utama yaitu "Dear Me Beauty" dan "#dearmebeauty". Brand24 merupakan platform analisis *media monitoring* yang memiliki fitur dalam melacak kata kunci di berbagai platform media sosial. Brand24 menghitung jangkauan media sosial, pengaruh, memantau kinerja *hashtag*, dan sentimen. Analisis sentimen adalah kegiatan yang digunakan untuk menganalisis pendapat atau opini

seseorang tentang suatu topik, dalam konteks ini digunakan untuk mengetahui pendapat publik terhadap *brand* Dear Me Beauty (Fahlevvi, 2022).

Dalam penelitian ini Brand24 digunakan untuk mengumpulkan data dari: (a) platform media sosial, yaitu Tiktok, X (Twitter), dan YouTube, (b) situs berita *online*, (c) blog, (d) forum dan (e) halaman web publik lainnya. Rentang waktu dalam mengumpulkan data adalah 31 hari, yaitu dari 1-31 Maret 2024. Setelah memasukkan kata kunci dilakukan konfirmasi kebenaran data dengan mengecek relevansi data yang diperoleh terhadap kata kunci *media monitoring*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu teknik menganalisis data melalui cara mendeskripsikan data-data yang telah terhimpun menjadi suatu kesimpulan, tetapi kesimpulan tidak bermaksud untuk langsung menggeneralisasikannya (Sugiyono, 2018). Dari data yang diperoleh melalui *website* Brand24 maka akan didapatkan jumlah sentimen, jumlah penyebutan (*mentions*), dan jumlah pemberitaan mengenai Dear Me Beauty pada periode 1-31 Maret 2024.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan ditampilkan hasil analisis pengumpulan data *media monitoring brand* Dear Me Beauty menggunakan *website* Brand24. Bentuk pembahasan berupa pemaparan melalui tabel dan grafik mengenai kata kunci, sentimen positif dan negatif dan jumlah penyebutan terhadap *brand* Dear Me Beauty.

Analisis Profil dan Tema Pelaku

Pada bagian ini akan dijelaskan penyajian data mengenai profil tema dan pelaku yang sering melakukan percakapan terkait *brand* Dear Me Beauty. Bentuk penyajian dan pembahasan berupa kelompok kata (*wordcloud*) yang berisi kata kunci yang paling intens bersinggungan dengan *brand* Dear Me Beauty. Berikut merupakan hasil perolehan data kelompok kata melalui *website* Brand24.

balm enak make dapatkan #blush bikin gitu cek biar emina sea skintific cobain mending lipbalm udah somethinc awet azarine
 bgt aja dear shopee new powder skin harga brand tuh review yaa beauty beli coba nyoba sih kak orang #makeup bibir
 000 kalo salah baca bnb cakep hypergloss lip warnanya banget foundation suka gak cocok lokal #powderfoundation moist gue
 for you stain ombre rekomendasi kali pakai pake nya water sehat makeup merah stainnya shade #FeelingLikeFilter face udh
 liptint ngga nder tint produk airy kering muka tahan ringan #dearmebeauty liquid cantik kama serum warna blush
 kulit jam skincare wts bagus cream #LiquidBlush

Gambar 1. Wordcloud Kata Kunci Perbincangan *Brand* Dear Me Beauty

Sumber: Brand 24, 2024

Dari gambar 1 terdapat pengelompokan tema, yaitu: (1) jenis produk, yaitu: *lip balm*, *#blush*, *lipbalm*, *powder*, *#powderfoundation*, *hypergloss*, *foundation*, *liptint*, *tint*, *airy*, *liquid*, *shade*, *serum*, *blush*, *skincare*, *face*, *cream*, (2) review produk, yaitu: *enak*, *bikin*, *cobain*, *mending*, *awet*, *harga*, *review*, *coba*, *nyoba*, *cakep*, *warnanya*, *banget*, *suka*, *cocok*, *lokal*, *moist*, *stain*, *ombre*, *rekomendasi*, *pakai*, *pake*, *water*, *sehat*, *stainnya*, *#FeelingLikeFilter*, *kering*, *tahan*,





















ringan, cantik, warna, bagus, dan (3) *brand* kompetitor, yaitu: Emina, Skintific, Somethinc, Azarine, dan BNB. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap profil yang paling aktif di media sosial dengan tujuan untuk mengetahui pihak yang paling sering menyebutkan *brand* Dear Me Beauty dalam konten-kontennya. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS	MENTIONS
1	JUALAN_AUTOBASE	X	137 001	11
2	Cattycomfort	X	300	9
3	disc_beauty	X	173	7
4	rachiecha	X	965	5
5	arthayachive	X	114	5
6	pastibisajastip	X	4	4
7	ohmybeautybank	X	1.6 M	4
8	dearmebeauty	X	4427	4
9	whoopshsn	X	245	3
10	ocilibrary10	X	595	3
11	hymechn	X	1	3
12	odlxx	J	2217	2
13	dearmebeauty	J	1.7 M	2
14	yyourharuu	X	657	2
15	yrsnflw	X	1014	2
16	womanfeeds_id	X	208 002	2
17	vviajj	X	436	2
18	urimanitruovas	X	455	2
19	strawiy	X	140	2
20	reviewbylia	X	9482	2

Gambar 2. Profil Sosial Media Paling Aktif

Sumber: Brand24, 2024

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa akun JUALAN_AUTOBASE, Cattycomfort, disc_beauty, rachiecha, dan ohmybeautybank merupakan profil yang paling aktif menyebutkan *brand* Dear Me Beauty dalam media sosial. Profil tersebut memiliki pengikut yang banyak dan memunculkan banyak diskusi mengenai *brand* Dear Me Beauty. Jika ditelusuri lebih lanjut beberapa profil akun tersebut memiliki kesamaan yaitu merupakan akun *autobase* atau akun yang memiliki fungsi sebagai forum berdiskusi suatu topik, dalam hal ini akun *autobase* yang menyebut Dear Me Beauty adalah *autobase* dengan topik kecantikan. Selain itu, profil lainnya yaitu akun *affiliate* yang sering memberikan *review* produk agar para pengikutnya tertarik untuk membeli produk tersebut atau dalam konteks ini produk Dear Me Beauty. Selain melakukan analisis terhadap profil media sosial aktif, dilakukan juga analisis terhadap profil publik media sosial untuk melihat seberapa besar pengaruh profil tersebut kepada publik yang ditampilkan melalui gambar di bawah ini.

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	INFLUENCE
1	 chichiochi_	X	10.201%	138 300
2	 ohmybeautybank	X	9.434%	127 901
3	 deeanski	X	9.382%	127 200
4	 keylaxppo	X	7.42%	100 600
5	 JUALAN_AUTOBASE	X	5.57%	75 512
6	 rachiecha	X	3.813%	51 696
7	 convomfs	X	3.218%	43 636
8	 feillianaveve	🎵	3.127%	42 400
9	 handsaniteezer	X	2.331%	31 600
10	 collegemenfess	X	1.891%	25 632
11	 discountfess	X	1.741%	23 601
12	 aiinasution_	🎵	1.593%	21 600
13	 womanfeeds_id	X	1.535%	20 806
14	 titantyra	🎵	1.46%	19 790
15	 dinzzur	🎵	1.394%	18 900
16	 dearmebeauty	X	1.365%	18 500
17	 undipmenfess	X	1.001%	13 571
18	 syifabyandra	🎵	0.966%	13 095
19	 noturcrushanym	🎵	0.897%	12 160
20	 safjraa	🎵	0.836%	11 340

Gambar 3. Top Profil Publik Media Sosial

Sumber: Brand24. 2024

Berdasarkan gambar tersebut profil publik sosial media yang memiliki porsi *voice share* tertinggi dalam perbincangan mengenai *brand* Dear Me Beauty yaitu chichiochi_, deeanski, kaylaxppo, rachiecha, dan feillianaveve. Akun-akun tersebut merupakan akun *beauty reviewer* atau orang-orang yang menggunakan akun mereka untuk memberikan ulasan mengenai produk kecantikan yang pernah mereka gunakan. Hal tersebut membuat akun-akun tersebut memiliki pengikut, *voice share*, dan *influence* yang tinggi terhadap publik di platform media sosial yang mereka gunakan. Selain itu, terdapat profil lainnya yang ikut aktif membicarakan *brand* Dear Me Beauty yaitu ohmybeautybank, JUALAN_AUTOBASE, convomfs, discountfess_, dan womanfeeds_id. Akun tersebut merupakan *autobase* dengan topik diskusi tempat jual-beli, diskusi umum, informasi mengenai diskon produk, dan perempuan. Dari data tersebut diketahui bahwa akun chichiochi_ memiliki *voice share* dan *influence* tertinggi terhadap *brand* Dear Me Beauty yaitu sebesar 10,201% *voice share* dan 138.300 *influence*.

Analisis Sentimen *Brand* Dear Me Beauty

Pada bagian ini dilakukan analisis sentimen terhadap *brand* Dear Me Beauty pada periode waktu 1-31 Maret 2024 untuk menentukan penyebutan yang ditulis publik bermakna positif, atau negatif. Analisis sentimen membantu perusahaan atau organisasi mengukur opini publik, melakukan riset pasar, memantau reputasi, dan memahami pengalaman konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.

Tabel 1. Sentimen terhadap *brand* Dear Me Beauty

No.	Jenis Sentimen	Jumlah Sentimen per-Minggu				Jumlah
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2024)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2024)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2024)	Minggu ke-4 (22-31 Maret 2024)	
1	Positif	19	35	86	47	187
2	Negatif	0	9	25	9	43
	Jumlah	125	128	225	168	

Sumber: Penulis, 2024

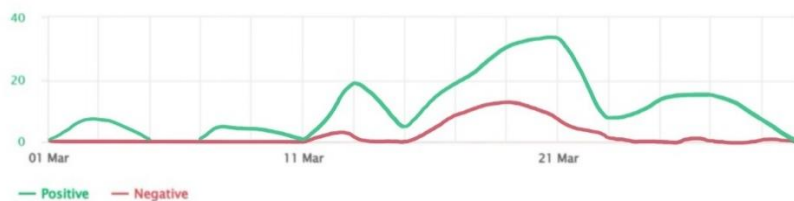
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada minggu pertama terhitung sejak 1 hingga 7 Maret 2024 terdapat 19 sentimen positif terhadap *brand* Dear Me Beauty. Pada minggu kedua terdapat 35 sentimen positif dan 9 sentimen negatif, sedangkan pada minggu ketiga terdapat jumlah sentimen terbanyak yaitu 86 sentimen positif dan 25 sentimen negatif. Pada minggu keempat terdapat 47 sentimen positif dan 9 sentimen negatif. Berdasarkan data-data tersebut maka didapatkan jumlah total sentimen terhadap *brand* Dear Me Beauty pada bulan Maret 2024 yaitu sebanyak 187 sentimen positif dan 43 sentimen negatif.



Gambar 4. Sentimen Positif dan Negatif terhadap Brand Dear Me Beauty dalam Skala Mingguan Periode 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Gambar di atas menunjukkan grafik sentimen positif dan negatif *brand* Dear Me Beauty dalam skala mingguan selama bulan Maret 2024. Dalam grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada minggu pertama terdapat peningkatan sentimen positif hingga minggu ketiga lalu terdapat penurunan pada minggu keempat. Selain itu, dapat diketahui bahwa sentimen negatif mulai muncul pada minggu kedua tepatnya pada 12-18 Maret 2024 dan terdapat penurunan sebelum akhirnya terdapat peningkatan sentimen negatif paling tinggi di minggu ketiga.



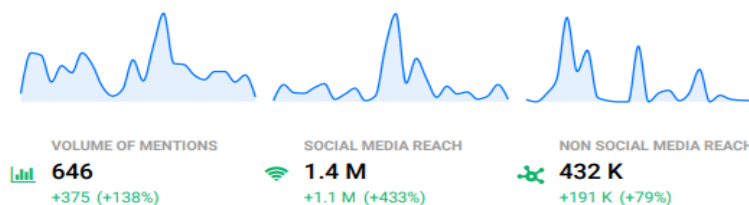
Gambar 5. Sentimen Positif dan Negatif terhadap Brand Dear Me Beauty dalam Skala Harian Periode 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Gambar di atas menunjukkan grafik sentimen positif dan negatif *brand* Dear Me Beauty pada periode 1-31 Maret 2024 tetapi dalam bentuk skala harian. Walaupun menggunakan data yang sama, grafik dalam skala harian dapat menunjukkan secara spesifik peningkatan dan penurunan sentimen terhadap *brand* Dear Me Beauty. Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan dan penurunan sentimen positif yang tidak menentu selama bulan Maret 2024. Sentimen positif dengan jumlah tertinggi terdapat pada tanggal 21 Maret 2024 dan sentimen negatif dengan jumlah tertinggi terdapat pada tanggal 19 Maret 2024.

Analisis Penyebutan dan Jangkauan *Brand* Dear Me Beauty

Hasil penelitian dan pengumpulan data berikut menunjukkan analisis kuantitas penyebutan (*mentions*) terhadap kata kunci Dear Me Beauty dan #dearmebeauty pada media sosial dan non-media sosial.



Gambar 6. Jumlah *Mentions* Brand Dear Me Beauty

Sumber: Brand24, 2024

Grafik di atas menunjukkan kata kunci Dear Me Beauty dan #dearmebeauty memperoleh jumlah penyebutan sebanyak 646 *mentions*, sementara untuk jangkauan pada sosial media diperoleh angka sebesar 1.4 juta *reach* dan jangkauan pada *non-sosial media* sebesar 432 ribu *reach*. Bentuk grafik pada gambar 1 menunjukkan bahwa *brand* Dear Me Beauty lebih banyak diperbincangkan di media sosial dibandingkan non-media sosial. Selanjutnya akan dijelaskan secara lebih lanjut pembagian kategori penyebutan berdasarkan jenis sumber yang digunakan untuk mengetahui pandangan publik terkait *brand* Dear Me Beauty. Pembagian kategori berdasarkan jenis sumber dilakukan untuk

melihat media yang paling dominan digunakan dalam membahas perbincangan mengenai *brand* Dear Me Beauty.

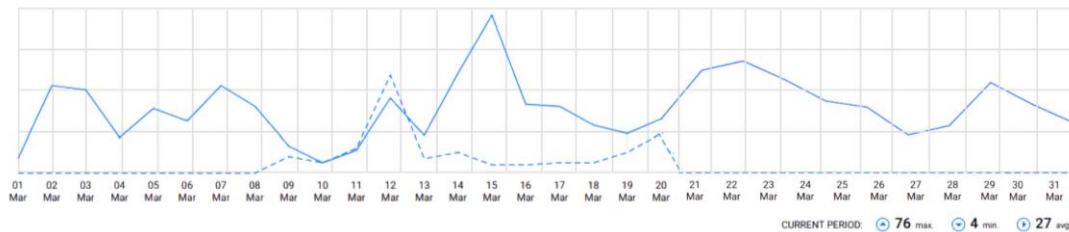
Tabel 2. Jumlah *Mentions* terhadap *brand* Dear Me Beauty

No.	Sumber <i>Mentions</i>	Jumlah <i>Mentions</i> per-Minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2024)	Minggu ke-2 (8-14Maret 2024)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2024)	Minggu ke-4 (22-31 Maret 2024)
1	X (Twitter)	106	75	193	131
2	Tiktok	10	45	15	10
3	Videos	2	2	3	0
4	News	7	4	11	26
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	0	1	3	0
8	Web	0	1	0	1
	Jumlah	125	128	225	168

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah *mentions* terhadap Dear Me Beauty dari minggu pertama hingga minggu ketiga dan terjadi penurunan di minggu keempat pada bulan Maret 2024. Pada minggu pertama terdapat 125 *mentions* terhadap *brand* Dear Me Beauty dengan rincian 106 X (Twitter), 10 Tiktok, 2 *videos* dan 7 *news*/berita. Pada minggu berikutnya terdapat sedikit peningkatan jumlah *mentions* dengan total 128 *mentions* dan masih di dominasi oleh X (Twitter). Minggu ke-3 merupakan peningkatan tertinggi jumlah *mentions* yaitu sebanyak 225 *mentions* dengan peningkatan sebanyak 97 *mentions* dari minggu sebelumnya. Pada minggu terakhir terdapat penurunan jumlah *mentions* sehingga didapatkan jumlah total 168 *mentions* dengan rincian 131 X (Twitter), 26 *news*/berita, 10 Tiktok, dan 1 Web.

Tabel di atas menunjukkan sumber yang paling dominan dalam penyebutan *brand* Dear Me Beauty dalam rentang waktu 1-31 Maret 2024 adalah X (Twitter) dan Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Dear Me Beauty lebih dominan diperbincangkan melalui media sosial dengan penyumbang pembicara terbesar adalah konsumennya yang menggunakan produk-produk *brand* tersebut dan membagikan pengalaman menggunakan produknya melalui media sosial. Sementara itu, pada bagian non-media sosial memiliki porsi yang lebih sedikit dibandingkan dengan media sosial yang diwakili dengan *news*/berita. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah dalam Zunianta, 2022). Oleh karena itu, media sosial menjadi media yang lebih dominan dalam penyebutan *brand* Dear Me Beauty karena bersifat dua arah dan menjadi wadah diskusi dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Dear Me Beauty.

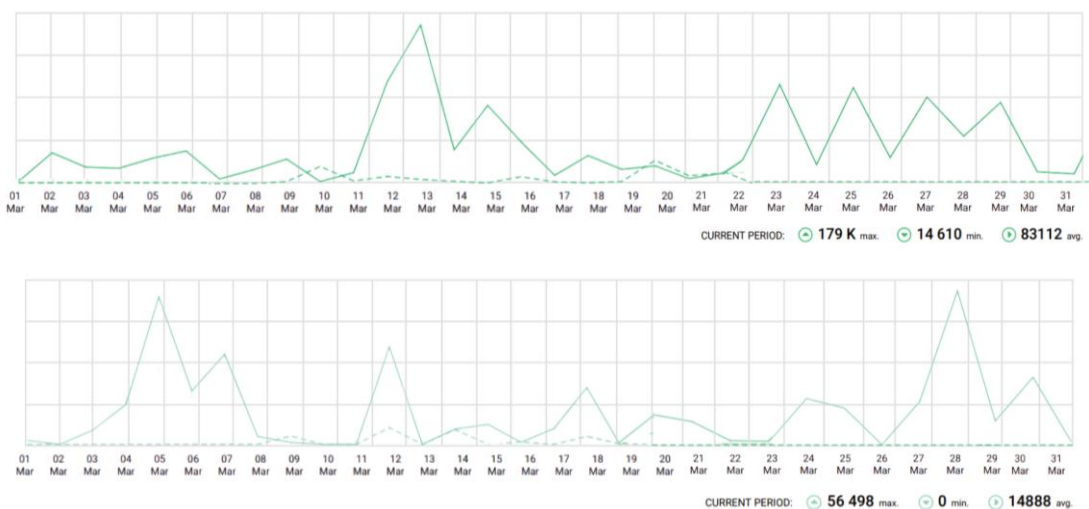
Selanjutnya akan dilakukan penjelasan mengenai intensitas perbincangan dan diskusi tersebut berdasarkan skala harian periode waktu 1-31 Maret 2024 yang diperoleh melalui Brand24 pada gambar di bawah ini.



Gambar 7. Total Mentions Brand Dear Me Beauty dalam Skala Harian Periode 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Berdasarkan gambar 7, dapat dilihat terdapat peningkatan dan penurunan jumlah penyebutan (*mentions*) mengenai *brand* Dear Me Beauty. Penyebutan tertinggi yaitu pada minggu ke-3 yaitu pada tanggal 15 Maret 2024 dengan 76 *mentions*, hal tersebut karena Dear Me Beauty telah melakukan *launching* produk terbarunya yaitu Dear Me Beauty Airy Liquid Blush dan Dear Me Beauty Airy Poreless Powder Foundation. *Launching* produk *liquid blush* dan *powder foundation* pada tanggal 6 Maret 2024 membuat adanya peningkatan jumlah *mention* dari tanggal 13-15 Maret 2024. Hal tersebut karena Dear Me Beauty telah mengirimkan PR *package* kepada para *influencer* untuk melakukan *review* produk terbaru tersebut pada media sosial mereka. Pengiriman PR *package* dilakukan agar publik mengetahui bahwa Dear Me Beauty telah meluncurkan produk baru yaitu Airy Liquid Blush dan Airy Poreless Powder Foundation.



Gambar 8. Komparasi Jumlah Reach di Media Sosial dan Non-Media Sosial

Sumber: Brand24, 2024

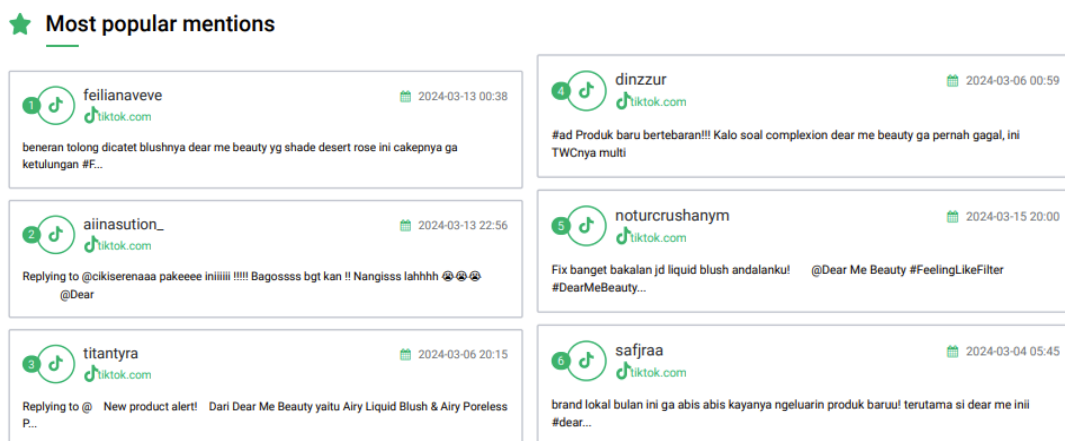
Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan dan penurunan *reach* yang tidak menentu dari media sosial dan non-media sosial. Akan tetapi, kuantitas *reach* media sosial masih lebih unggul daripada kuantitas *reach* non-media sosial dilihat dari rata-rata *reach* media sosial sebanyak 83.112 *reach* dibandingkan dengan non-media sosial 14.888 *reach*. Jumlah *reach* media sosial tertinggi terjadi pada tanggal 13 Maret 2024 setelah keluarnya produk baru Dear Me Beauty yaitu sebanyak 179 ribu *reach*. Sementara *reach* tertinggi non-media sosial terjadi pada tanggal 24 Maret 2024 yaitu sebanyak 56.498 *reach*.

HASHTAG	MENTIONS
1 #dearmebeauty	60
2 #feelinglikefilter	33
3 #liquidblush	23
4 #blush	16
5 #makeup	16
6 #powderfoundation	12
7 #zonauang	10
8 #fyp	10
9 #zonajajan	8
10 #shopeeid	5
11 #airyliquidblush	5
12 #blushon	5
13 #zonabu	4
14 #dmschallenge	4
15 #lipbalm	4
16 #makeuptutorial	4
17 #ad	4
18 #ramadhanwithdmb	4
19 #creamblush	4
20 #twc	4

Gambar 9. Trending Hashtag Brand Dear Me Beauty

Sumber: Brand24, 2024

Gambar di atas menunjukkan *trending hashtag* atau kata kunci yang sering digunakan pada perbincangan mengenai *brand* Dear Me Beauty. Telah ditemukan bahwa pada 20 *hashtag* yang ada pada gambar tersebut #dearmebeauty #feelinglikefilter #liquidblush, #blush, #makeup dan #powderfoundation menjadi kata kunci yang paling sering digunakan pada periode 1-31 Maret 2024. *Hashtag* #liquidblush dan #powerfoundation banyak digunakan pada bulan Maret 2024 karena Dear Me Beauty mengeluarkan produk baru yaitu Dear Me Beauty Airy Liquid Blush dan Powder Foundation. Selanjutnya *hashtag* #zonauang, #zonajajan, dan #zonauang menjadi salah satu kata kunci yang sering digunakan karena orang-orang banyak menggunakan *hashtag* tersebut untuk menjual atau membeli suatu produk terutama kosmetik di media sosial X (Twitter).



Gambar 10. Mentions Terpopuler Brand Dear Me Beauty

Sumber: Brand24, 2024

Gambar di atas menunjukkan penyebutan paling populer terhadap brand Dear Me Beauty pada platform media sosial Tiktok dalam periode waktu 1-31 Januari 2024. Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa 5 dari 6 mentions populer tersebut merupakan video mengenai produk terbaru Dear Me Beauty yaitu Airy Liquid Blush dan Airy Poreless Powder Foundation. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk baru Dear Me Beauty sudah menjangkau masyarakat yang menggunakan media sosial Tiktok dan menarik perhatian mereka.

Tabel 3. Produk brand Dear Me Beauty yang paling sering diberitakan

No.	Nama Produk	Rentang Waktu
1	Dear Me Beauty Single Activator Face Serum	4
2	Dear Me Beauty Airy Liquid Blush	7
3	Dear Me Beauty Cleansing Balm	1
4	Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream	5
5	Dear Me Beauty Hypergloss Lip Balm	11
6	Dear Me Beauty Watermelon Multipurpose Spray	1
7	Dear Me Beauty Skin Barrier Toner	1
8	Dear Me Beauty Brightening Sheet Mask	1
9	Dear Me Beauty Perfect Eyebrow	1
10	Dear Me Beauty Skin Barrier Sunscreen	4
11	Dear Me Beauty Single Activator Skin Tint	1
12	Dear Me Beauty X Sasa	1
13	Dear Me Beauty Stay Locked All Day Makeup Fixer	1
14	Dear Me Beauty X KFC Primer Sunstick	1
15	Dear Me Beauty Velvet Liptint	2
16	Dear Me Beauty Airy Poreless Powder Foundation Skin	1
17	Dear Me Beauty Airy Poreless Liquid Foundation	1
18	Lainnya	4
Total		48

Sumber: Penulis, 2024

Dear Me Beauty memiliki tiga kategori produk yaitu *make up*, *skincare*, dan *bodycare* sehingga memiliki berbagai pilihan produk yang beragam bagi pembeli yang ingin membeli produk-produknya. Pada tabel di atas dapat diketahui produk-produk Dear Me Beauty yang paling banyak diberitakan pada periode 1-31 Maret 2024. Data pada tabel tersebut didapatkan melalui proses sortir kategori *News/Berita* dalam *website* Brand24. Pada posisi pertama yaitu Dear Me Beauty Hypergloss Lip Balm dengan 11 berita, diikuti Dear Me Beauty Airy Liquid Blush sebanyak 7 berita, Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream sebanyak 5 berita, Dear Me Beauty Skin Barrier Sunscreen dan Dear Me Beauty Single Activator Face Serum sebanyak 4 berita, Dear Me Beauty Velvet Liptint sebanyak 2 berita, dan lainnya sebanyak 4 berita. Produk Dear Me Beauty lainnya seperti Dear Me Beauty Cleansing Balm, Dear Me Beauty Watermelon Multipurpose Spray, Dear Me Beauty Skin Barrier Toner, Dear Me Beauty Brightening Sheet Mask, Dear Me Beauty Perfect Eyebrow, Dear Me Beauty Single Activator Skin Tint, Dear Me Beauty X Sasa, Dear Me Beauty Stay Locked All Day Makeup Fixer, Dear Me Beauty X KFC Primer Sunstick, Dear Me Beauty Airy Poreless Powder Foundation Skin, dan Dear Me Beauty Airy Poreless Liquid Foundation masing-masing mendapatkan 1 berita.



Gambar 11. Produk Dear Me Beauty yang Paling Sering Diberitakan

Sumber: Brand24, 2024

Grafik di atas menunjukkan grafik intensitas produk Dear Me Beauty yang paling sering digunakan dalam kurun waktu 1-31 Maret 2023. Hypergloss Lipbalm, Airy Liquid Blush, dan Skin Barrier Water Cream menjadi top 3 produk Dear Me Beauty yang paling sering dibicarakan pada bulan Maret 2024.

Tabel 4. Produk *brand* Dear Me Beauty yang paling sering diberitakan

No	Urutan Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu ke-1	1-7 Maret 2024	7
2	Minggu ke-2	8-14 Maret 2024	4
3	Minggu ke-3	15-21 Maret 2024	11
4	Minggu ke-4	22-31 Maret 2024	26
Total			48

Sumber: Penulis, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi jumlah pemberitaan di setiap minggunya pada bulan Maret 2024. Berdasarkan tabel di atas, terdapat peningkatan dan penurunan pemberitaan *brand* Dear Me Beauty yang tidak menentu. Pada minggu ke-1 terdapat 7 pemberitaan dan kemudian menurun menjadi 4 pemberitaan pada minggu ke-2. Selanjutnya terdapat peningkatan yang signifikan setelahnya yaitu pada minggu ke-3 terdapat kenaikan hingga menjadi 11 pemberitaan dan ditutup oleh 26 pemberitaan pada minggu keempat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa *media monitoring* memiliki peranan yang penting dalam mengetahui persepsi publik terhadap suatu *brand* dan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Santosa (2024), bahwa *media monitoring* digunakan untuk melihat paparan merek sebuah *brand* melalui *brand mentions* pada media. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa *brand awareness* dapat dilihat dan diukur berdasarkan ulasan dan percakapan publik masyarakat di ruang digital. Hal ini sejalan dengan temuan Aurelia (2023), bahwa *brand awareness* dapat diketahui dari komunikasi masyarakat pada ruang digital. Dengan melakukan *media monitoring* Dear Me Beauty dapat mengetahui efektivitas komunikasi dan memanfaatkan sentimen publik untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Data mengenai karakteristik dan sentimen publik dapat digunakan Dear Me Beauty dalam merencanakan strategi komunikasi dan promosi produk-produknya.

Simpulan

Melalui penelitian ini ditemukan persepsi publik terhadap *brand* Dear Me Beauty dengan menggunakan platform Brand24. Brand24 merupakan platform analisis *media monitoring* yang memiliki fitur dalam melacak kata kunci di berbagai platform media sosial. Brand24 menghitung jangkauan media sosial, pengaruh, memantau kinerja *hashtag*, dan sentimen suatu topik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme dan melalui hasil analisis serta pembahasan, penelitian ini mampu menjawab tujuan penelitian yang diberikan sebelumnya. Hasil analisis profil pelaku perbincangan *brand* Dear Me menunjukkan bahwa beberapa profil merupakan akun *beauty*

review yang memberikan komentar positif mengenai produk Dear Me Beauty dan akun *autobase* topik kecantikan serta jual-beli memiliki *voice share* dan *influence* yang tinggi. Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa sentimen positif dan negatif tertinggi terdapat pada minggu ketiga di media sosial X (Twitter). Hasil *mentions* dan *reach* juga menunjukkan bahwa *mention* dan *reach* tertinggi terdapat pada minggu ketiga dan di dominasi oleh X (Twitter). Selanjutnya, hasil analisis pemberitaan menunjukkan pemberitaan terbanyak terdapat pada minggu keempat dengan produk yang paling banyak disebut yaitu Dear Me Beauty Hypergloss Lipbalm (11), Dear Me Beauty Airy Liquid Blush (7), dan Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream (5).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis merekomendasikan *brand* Dear Me Beauty untuk terus rutin melakukan *media monitoring* terutama ketika terdapat produk baru yang digunakan. Kegiatan *media monitoring* tidak hanya dilakukan terhadap pemberitaan saja tetapi juga pada media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam penelitian ini penulis masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis memiliki saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih berfokus memilih platform media sosial secara spesifik seperti X (Twitter) atau Tiktok. Hal tersebut agar peneliti lebih mengetahui secara lengkap karakteristik pengguna media sosial dan sentimen yang diberikan penggunaannya. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan untuk menggunakan platform Brand24 sebagai alat *media monitoring* yang digunakan untuk mengetahui *mentions* dan *reach* suatu *brand* atau topik.

Daftar Pustaka

- Aurelia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif*. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, 1, 130.
- Brand24. What is Brand24? - FAQ | Brand24. (2019). <https://brand24.com/what-is-brand24/>
- Dear Me Beauty. (2017). *About us*. Dearmebeauty.com. Diambil dari <https://www.dearmebeauty.com/content/4-about-us>
- Fahlevvi, M.R (2022). Analisis Sentimen Terhadap Ulasan Aplikasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia di Google Playstore Menggunakan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan* Vol 4, No. 1, 2022. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v4i1.2701>

- Hakim, N. A. T. U, Pasaribu, D., & Fadiyah, D. (2023). Analisis Persepsi Publik Terhadap Kebijakan Makassar Recover. *Journal of Political Issues*, 5(1); 80-94. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.130>
- Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). *Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia*. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212–227. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20605>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- 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/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116>
- Ningtiyas, G. ., Wahyu Hidayat, C. ., & Wilujeng, S. . (2022). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v8i1.7168>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M., Mukramin, S., & Kurnawati, W. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran*. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Santosa, I, B. R. . Suteja, and S. Budi (2024). Focused Brand Exposure Monitoring Using Topic Modeling and Query Formulation, *JuTISI*, vol. 10, no. 1, pp. 116 –, May 2024.
- Sari, W. P., Irena, L. ., & Oktavianti, R. . (2024). LOMBOK TOURISM SENTIMENT ANALYSIS WITH SOCIAL MEDIA MONITORING. *ASPIRATION Journal*, 5(2), 152–171. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v5i2.102>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19. *Kadikma*, 13, No. 1, 68–73
- van Gelder, M. M. H. J., Rog, A., Bredie, S. J. H., Kievit, W., Nordeng, H., & van de Belt, T. H. (2019). *Media sosial monitoring on the perceived safety of medication use during pregnancy: A case study from the Netherlands*. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 85(11), 2580–2590. <https://doi.org/10.1111/bcp.14083>

Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37-42. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i4.37-42>