



# Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024)

Najmiya Briliani Arfidhiya\*, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna

Universitas Padjadjaran

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media monitoring menggunakan Brand24 terhadap merek Esqa, sebuah merek kosmetik yang beroperasi dalam industri yang sangat kompetitif. Melalui pendekatan campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari platform tersebut untuk memberikan wawasan tentang bagaimana Esqa dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sentimen terhadap produk Esqa adalah netral, meskipun masih ada sejumlah sentimen positif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Analisis juga menunjukkan variasi dalam interaksi atau respons pelanggan terhadap merek Esqa dari waktu ke waktu. Selain itu, analisis pemberitaan juga menyoroti produk-produk Esqa yang paling sering diberitakan, menunjukkan keragaman portofolio produk mereka. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis sentimen dan media monitoring, khususnya dengan menggunakan Brand24, adalah alat penting bagi merek seperti Esqa untuk memahami respons dan persepsi masyarakat terhadap produknya. Dengan memanfaatkan data dan wawasan yang diperoleh melalui analisis ini, Esqa dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam sentimen masyarakat dan meningkatkan reputasi merek mereka melalui interaksi online yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Media, Monitoring, Esqa, Brand24.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2397>

\*Correspondence: Najmiya Briliani

Arfidhiya

Email: [najmiya21001@mail.unpad.ac.id](mailto:najmiya21001@mail.unpad.ac.id)

Received: 04-02-2024

Accepted: 15-03-2024

Published: 30-04-2024



**Copyright:** © 2024 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 research aims to analyze the effectiveness of media monitoring using Brand24 for the Esqa brand, a cosmetic brand operating in a highly competitive industry. Through a mixed-method approach combining quantitative and qualitative methods, this study collects and analyzes data from the platform to provide insights into how Esqa can improve their marketing strategies, strengthen brand image, and enhance consumer engagement. The findings show that the majority of sentiment towards Esqa products is neutral, although there are still some positive sentiments that can influence consumer perceptions. The analysis also indicates variation in customer interactions or responses to the Esqa brand over time. Furthermore, the analysis of news coverage also highlights the most frequently reported Esqa products, showcasing the diversity of their product portfolio. Thus, this research concludes that sentiment analysis and media monitoring, particularly using Brand24, are important tools for brands like Esqa to understand public responses and perceptions of their products. By leveraging the data and insights obtained through this analysis, Esqa can respond quickly to changes in public sentiment and enhance their brand reputation through more effective online interactions.

**Keywords:** Media, Monitoring, Esqa, Brand24

## Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, perusahaan di seluruh dunia semakin mengakui pentingnya memahami dan mengelola citra merek mereka secara online. Dalam lingkungan yang didominasi oleh media sosial dan platform digital lainnya, konsumen memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi persepsi tentang sebuah merek melalui interaksi mereka di internet (Putra, 2024; Harisanty, 2023; Kumar, 2023; Olimid, 2023; Yang, 2022). Oleh karena itu, media monitoring telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen merek. Media monitoring adalah proses pengawasan dan analisis terhadap informasi yang tersebar luas di media, termasuk media sosial, situs web berita, blog, forum online, dan banyak lagi. Tujuan utama dari media monitoring adalah untuk memantau dan memahami percakapan yang terjadi di sekitar merek, produk, atau topik tertentu yang relevan bagi perusahaan (Wójcik, 2022; Catalani, 2021; Dwianto, 2021; Sokolowski, 2019; McAlonan et al., 2007). Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana merek mereka dipersepsikan oleh konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan citra merek, merespons isu-isu yang muncul, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Agustina, 2021).

Salah satu alat yang digunakan dalam media monitoring adalah platform Brand24. Brand24 adalah sebuah perangkat lunak yang menyediakan layanan pemantauan media sosial dan analisis sentimen. Dengan Brand24, perusahaan dapat melacak seberapa sering merek mereka disebutkan online, mengetahui sentimen pengguna terhadap merek tersebut, memantau tren topik pembicaraan, dan melakukan analisis kompetitif terhadap pesaing mereka. Dalam konteks ini, Esqa adalah salah satu merek kosmetik yang hadir di pasar. Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sangat kompetitif, Esqa perlu memahami bagaimana citra merek mereka dipengaruhi oleh aktivitas online (Alamsyah, 2016). Media monitoring, khususnya dengan menggunakan platform seperti Brand24, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa efektif strategi pemasaran mereka, sejauh mana interaksi konsumen dengan merek, serta respons terhadap produk dan kampanye tertentu (Baroi, 2023; Lim, 2023; A. Mostafa, 2023; G. A. E. Mostafa, 2023; Trevitt, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media monitoring dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Studi oleh Smith dan Jones (2018) menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan media monitoring secara teratur cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen mereka, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian oleh Brown et al. (2019) menunjukkan bahwa media monitoring dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar yang baru dan merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam persepsi konsumen.

Namun, meskipun manfaatnya jelas, masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam melakukan media monitoring. Salah satu tantangan utama adalah volume besar data yang dihasilkan oleh aktivitas online. Dengan jutaan tweet, postingan media sosial, dan artikel online yang dipublikasikan setiap hari, sulit bagi perusahaan untuk memantau dan menganalisis semua informasi tersebut secara manual (Desrinelti, 2021). Oleh karena itu, diperlukan alat yang efisien dan efektif untuk membantu mereka dalam

proses ini. Keterkenalan merek seperti ESQA di dunia digital mendorong kebutuhan akan media monitoring yang lebih intensif. Media monitoring, seperti yang dijelaskan, merupakan praktik pelacakan dan pemantauan *insight* merek dan produk di internet. Hal ini penting karena dengan media monitoring, perusahaan dapat secara *real-time* mengakses pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan. Ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan dalam memahami bagaimana produk mereka diterima oleh pasar dan memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi (Desrinelti, 2021).

Terkait dengan hal di atas, platform sosial media monitoring seperti yang disebutkan juga memiliki peran yang penting. Platform tersebut tidak hanya menyediakan pelacakan dan pemantauan terhadap percakapan yang terkait dengan merek dan produk, tetapi juga memberikan berbagai layanan tambahan yang berguna. Misalnya, dalam manajemen reputasi, perusahaan dapat memantau dan merespons ulasan atau komentar negatif dengan lebih efektif. Analisis pesaing memungkinkan perusahaan untuk memahami posisi mereka dalam pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Pemantauan kampanye membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka secara online. Dalam konteks inilah Brand24 menjadi relevan (Putriananda, 2023). Dengan menggunakan teknologi pemantauan otomatis, Brand24 dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber online secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren, mencari peluang, dan merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang muncul. Namun, meskipun banyak perusahaan telah mulai menggunakan platform seperti Brand24, masih ada sedikit penelitian yang menginvestigasi secara mendalam efektivitasnya dalam konteks spesifik seperti penelitian ini.

Maka dari itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisa mendalam tentang efektivitas media monitoring menggunakan Brand24 terhadap merek Esqa. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh melalui platform tersebut, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana Esqa dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media monitoring, khususnya dengan menggunakan Brand24, dapat membantu perusahaan seperti Esqa dalam memahami dan mengelola citra merek mereka secara online. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis dan praktis tentang pentingnya media monitoring dalam era digital yang terus berkembang ini.

## 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 ESQA. Dalam pandangan Lexy J. Moleong (2007), 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. ESQA 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 ESQA secara holistik. Misalnya, penelitian ini dapat mencakup analisis tentang bagaimana konsumen menafsirkan kualitas produk ESQA, 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 ESQA, 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 ESQA, apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang produk tersebut, dan bagaimana merek tersebut direspons dalam komunitas online (Mohammed, 2022).

Seperti yang diungkapkan oleh Kususmastuti & 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 ESQA, 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 ESQA dalam memahami pasar dan konsumen mereka secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan pengalaman konsumen, ESQA 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 ESQA di berbagai platform tersebut. Sentimen positif yang diungkapkan oleh pengguna internet dapat menjadi indikator kuat untuk memahami citra merek ESQA 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 ESQA 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 ESQA, *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 ESQA, merespons secara proaktif terhadap isu-isu yang muncul, dan menjaga interaksi yang positif dengan konsumen online. Dengan demikian, metode netnografi yang didukung oleh sosial media monitoring *analytical tools* seperti Brand24 dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi ESQA 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, ESQA 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

### A. Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Esqa

Hasil penelitian terhadap brand kecantikan Esqa yang dilakukan selama tiga bulan dalam kurun waktu 1 Jan – 1 Maret 2024, hal tersebut dikarenakan bahwa pada bulan Januari hingga Maret 2024, terdapat grafik kenaikan dan penurunan signifikan terhadap nilai sentimen yang dimiliki Brand Esqa terutama pada *E-Commerce* dan media sosial yang dimiliki Tiktok, sehingga dirasa data yang relatif baru akan memungkinkan penangkapan dampak dari perubahan strategi pemasaran dan promosi produk Esqa serta evaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat citra merek. Dalam industri yang dinamis dan kompetitif seperti kosmetik, mengambil data dari periode tiga bulan terakhir memungkinkan penyesuaian strategi merek dengan respons dan tren terkini dalam lingkungan yang terus berubah. Analisa mengenai sentimen positif yang termuat dalam media *monitoring tools*, Brand24 tertera pada tabel di bawah.

**Tabel 1.** Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Esqa

Domain	Kategori	Sentimen
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	1



Domain	Kategori	Sentimen
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	
tiktok.com	TikTok	1
tiktok.com	TikTok	0
tiktok.com	TikTok	

Sumber: Peneliti, 2024

**Tabel 2.** Analisis Sentimen Januari – Maret 2024

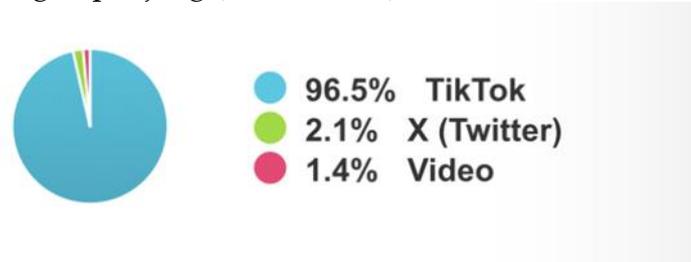
No	Sumber Sentimen Positif	Jumlah Sentimen Positif per Bulan	Bulan Ke-1	Bulan Ke-2	Bulan Ke-3
1	TikTok	18	18	0	0
2	Tiktok	0	1	12	0
3	TikTok	2	0		
4	Tiktok	1	1		14
5	TikTok	1	0	0	
6	Videos	0			
7	News	0			
8	Podcasts	0			
9	Forums	0			
10	Blogs	0			
11	Web	0			

Sumber: Peneliti, 2024

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas sentimen terhadap produk Esqa adalah netral, mencapai 68% dari total sentimen. Meskipun demikian, masih ada sejumlah sentimen positif yang mencapai 28% dari total sentimen yang diamati. Ini menunjukkan bahwa ada apresiasi terhadap produk Esqa, meskipun tidak sebanyak yang netral. Selama bulan pertama, mayoritas sentimen positif berasal dari TikTok, dengan total 22 sentimen positif. Platform ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun dukungan dan apresiasi terhadap merek Esqa. 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 bulan pertama. Meskipun demikian, fluktuasi dalam jumlah sentimen positif dari bulan ke bulan menunjukkan adanya variasi dalam interaksi atau respons pelanggan terhadap merek Esqa dari waktu ke waktu.

Pada bulan kedua, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah sentimen positif dari TikTok, dengan tidak ada sentimen positif yang tercatat. Namun, Tiktok, meskipun hanya memberikan satu sentimen positif, menunjukkan kontribusi yang sedikit meningkat dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, masih ada satu kasus sentimen positif yang tidak tercatat di bulan kedua. Sementara pada bulan ketiga, TikTok kembali mendominasi dengan 14 sentimen positif, menunjukkan bahwa platform ini tetap penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek Esqa. Namun, tidak ada kontribusi dari Tiktok dan sumber lainnya. Meskipun terjadi fluktuasi dalam jumlah sentimen positif dari

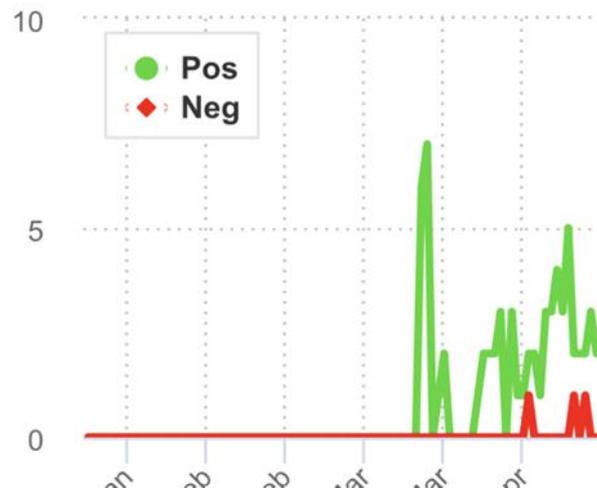
bulan ke bulan, kontribusi yang signifikan dari TikTok menunjukkan bahwa Esqa memiliki keberhasilan dalam membangun dukungan dan apresiasi dari pelanggan melalui platform tersebut. Namun, perlu perhatian lebih terhadap fluktuasi tersebut untuk memahami penyebabnya dan mengambil tindakan yang sesuai untuk menjaga atau meningkatkan sentimen positif dalam jangka panjang (Qorib, 2022).



**Gambar 1.** Diagram Penggunaan Sentimen Positif Brand Esqa 3 bulan Terakhir Sejak 01 Januari – 01 Maret 2024

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh secara global, dengan format konten video pendeknya yang unik menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Ada beberapa alasan mengapa TikTok adalah platform di mana merek Esqa paling sering disebut dan mengapa merek tersebut mendapatkan sejumlah besar sentimen positif. Dalam analisa ini maka dapat terlihat bahwa, mekanisme penemuan konten yang didorong oleh algoritma TikTok memainkan peran penting dalam memperkuat sebutan merek. Halaman "For You" algoritma TikTok menyusun konten yang dipersonalisasi untuk 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 Esqa di *feed* mereka. Akibatnya, merek tersebut mendapatkan paparan kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kemungkinan disebutkan dan dibahas.

Selanjutnya, demografi pengguna TikTok sejalan dengan audiens target Esqa. TikTok memiliki basis pengguna yang didominasi oleh kaum muda, dengan sebagian besar pengguna merupakan Generasi Z dan milenial. Esqa, sebagai merek kosmetik, kemungkinan menargetkan demografi serupa yang aktif di TikTok. Demografi ini dikenal karena keterlibatannya dengan konten kecantikan dan gaya hidup di platform media sosial, menjadikan TikTok sebagai platform ideal bagi Esqa untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens targetnya. Selain itu, penekanan TikTok pada konten yang dihasilkan pengguna dan 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 yang menarik dan menghibur yang menampilkan produk Esqa, mereka secara tidak langsung mempromosikan merek tersebut kepada audiens mereka, yang mengarah pada peningkatan sebutan merek dan sentimen positif.



**Gambar 2.** Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Esqa dalam Skala 3 Tiga Bulan Dalam Kurun Waktu 1 Januari – 1 Maret 2024

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa ada fluktuasi yang cukup besar dalam jumlah sentimen positif dari bulan ke bulan. Pada bulan pertama, TikTok memberikan kontribusi terbesar dengan 18 sentimen positif, sementara bulan kedua menunjukkan penurunan yang signifikan menjadi 1 sentimen positif dari TikTok dan 2 sentimen positif dari Tiktok. Namun, bulan ketiga menunjukkan kenaikan yang signifikan kembali, terutama dari TikTok dengan 14 sentimen positif. Grafik akan menunjukkan tren naik-turun ini dengan lebih jelas, serta memungkinkan untuk melihat perbandingan langsung antara kontribusi dari berbagai sumber sentimen. Dari analisis ini, kita dapat melihat bahwa sentimen positif terhadap merek Esqa bervariasi dari bulan ke bulan, dan ini bisa menjadi fokus untuk pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan dan bagaimana merek Esqa dapat mengelola interaksi dengan pelanggan di platform-platform tersebut secara lebih efektif.

## B. Analisa Brand Esqa yang paling sering diberitakan

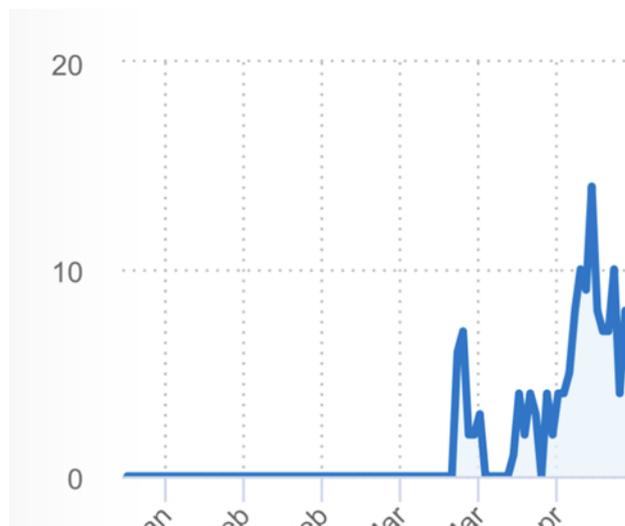
**Tabel 3.** Analisa Brand Esqa yang paling sering diberitakan

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
1	Esqa Serum	5
2	Esqa Power	3
3	Esqa Power	1
4	Esqa Serum	3
5	Esqa Power	1
6	Esqa Cheek	3
7	Esqa Vit C Serum	1
8	Esqa Tintdorable Lip Stain	7
9	Esqa Matterdorable Lip Cream	8
10	Esqa Anti Acne Serum	2
11	Esqa Anti Aging Serum	1
12	Esqa Power Peeling Serum	1
13	Esqa Body Serum Gel Sakura	2
14	Esqa Perfect Fit Setting Powder	2
15	Esqa Perfect Fit Powder Foundation	3

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
16	Esqa Body Spa Exfoliating Gel	1
17	Esqa Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA+++	3
18	Esqa Facial Wash	1
19	Esqa Anti Aging Gold Peel Off Mask	1
20	Esqa Coffee Soap	1
21	Esqa Fix & Glow Setting Spray	1
22	Lainnya	
Total	56	

Sumber: Peneliti, 2024

Analisis brand Esqa berdasarkan jumlah pemberitaan pada sejak bulan Januari 2024 menunjukkan pola tertentu dalam paparan media. Dari data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa produk Esqa yang paling sering muncul dalam pemberitaan adalah "Esqa Matterdorable Lip Cream" dengan total 8 pemberitaan, diikuti oleh "Esqa Tintdorable Lip Stain" dengan 7 pemberitaan. Produk-produk tersebut mungkin menarik perhatian publik atau mendapat sorotan khusus dalam konteks tren kecantikan pada saat itu. Selain itu, produk-produk seperti "Esqa Serum", "Esqa Power", dan "Esqa Cheek" juga muncul beberapa kali dalam pemberitaan, menunjukkan bahwa mereka juga memiliki kehadiran yang signifikan di pasar atau mendapat perhatian media yang cukup besar. Meskipun memiliki jumlah pemberitaan yang lebih rendah, produk-produk lainnya seperti "Esqa Perfect Fit Powder Foundation" dan "Esqa Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA+++ " juga mendapat sorotan, menunjukkan keragaman portofolio produk Esqa yang diminati oleh publik.



Gambar 3. Grafik Brand Esqa yang Paling banyak disebut

Pemberitaan tentang produk Esqa mencakup berbagai kategori seperti perawatan kulit, perona wajah, dan produk bibir, menunjukkan bahwa Esqa memiliki rangkaian produk yang luas dan beragam, memenuhi kebutuhan beragam konsumen dalam industri kecantikan. Ini mencerminkan upaya Esqa dalam memperluas pangsa pasarnya dan tetap relevan dalam kompetisi yang ketat di industri kecantikan. Selain itu, kehadiran Esqa dalam

kategori perawatan kulit juga terlihat dari produk seperti "Esqa Anti Acne Serum" dan "Esqa Anti Aging Serum", menunjukkan fokus pada solusi perawatan kulit yang spesifik dan dapat menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan kecantikan kulit. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Esqa adalah merek yang memiliki beragam produk yang diperhatikan oleh media sejak Januari 2024. Dengan fokus pada inovasi produk dan kehadiran yang konsisten dalam pemberitaan, Esqa dapat terus memperkuat posisinya di pasar kecantikan.



**Gambar 4.** Analisis Pemberitaan Brand Esqa Dalam Kurun Waktu tiga bulan sejak Januari – Maret 2024  
(Sumber: Brand24, 2024)

Grafik di atas menunjukkan penurunan dan peningkatan pemberitaan Esqa selama 3 Bulan terhitung sejak Januari – Maret 2024. Analisis sentimen menjadi krusial dalam memahami respons dan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, khususnya dalam konteks online. 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 ini telah dilakukan oleh (Sabila, 2022) terkait pembahasan yang memungkinkan pemetaan sentimen yang lebih akurat terhadap merek, seperti Esqa. Dalam konteks penelitian ini, temuan baru tentang kesadaran merek dan keterlibatan masyarakat terhadap merek Esqa dapat diperoleh melalui analisis ulasan dan interaksi online di situs jejaring sosial dan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tjahyana, 2021), menyoroti pentingnya menganalisis ulasan blog dalam memahami persepsi konsumen, yang dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pengambilan keputusan terkait merek.

Pesatnya pertumbuhan internet dan jejaring sosial memungkinkan Esqa untuk berperan aktif dalam menciptakan konten mereknya sendiri, memanfaatkan saluran pemasaran baru seperti jejaring sosial dan *e-commerce*. Dengan demikian, Esqa dapat mengukur reputasi dan kualitas mereknya serta mengidentifikasi pola dan tren dari data dan pengetahuan digital ini, sebagaimana yang disebutkan oleh Mohamed & Bayraktar (2022). Hal ini memungkinkan Esqa untuk terus meningkatkan reputasinya di mata pelanggan dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari interaksi online dan pengukuran sentimen secara sistematis.

## Kesimpulan

Analisis sentimen terhadap merek, seperti Esqa, merupakan langkah krusial dalam memahami persepsi dan respons masyarakat terhadap produk atau layanan. Metode yang digunakan, seperti yang diusulkan oleh Brand24, mencakup analisis kamus untuk mengidentifikasi kata-kata emosional serta analisis linguistik untuk memahami konteks dan aturan bahasa dalam komunikasi online. Melalui pendekatan ini, dapat dilakukan pemetaan sentimen yang lebih akurat terhadap merek Esqa, memungkinkan pemilik merek untuk merespons dengan tepat terhadap umpan balik dari masyarakat.

Dengan memanfaatkan data dari platform-platform online ini, Esqa dapat melacak tren dan pola yang muncul, serta merespons secara cepat terhadap perubahan dalam sentimen masyarakat. Selain itu, pesatnya pertumbuhan internet dan jejaring sosial memberikan kesempatan bagi Esqa untuk berperan aktif dalam menciptakan konten mereknya sendiri. Dengan menggunakan saluran pemasaran baru seperti jejaring sosial dan *e-commerce*, Esqa dapat memperluas jangkauan mereknya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sehingga analisis sentimen adalah alat yang penting bagi merek seperti Esqa untuk memahami respons dan persepsi masyarakat terhadap produknya. Dengan memanfaatkan analisis ulasan dan interaksi online, Esqa dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang kesadaran merek dan keterlibatan masyarakat. Dengan memanfaatkan data dan pengetahuan digital, Esqa dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam sentimen masyarakat dan meningkatkan reputasi mereknya melalui interaksi online yang lebih efektif.

## Daftar Pustaka

- Agustina, D. A., Subanti, S., & Zukhronah, E. (2021). Implementasi Text Mining Pada Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Algoritma Support Vector Machine. *Indonesian Journal of Applied Statistics*. <https://doi.org/10.13057/ijas.v3i2.44337>
- Alamsyah, K. (2016). Kebijakan Publik Konsep dan Aplikasi. In *Kebijakan Publik Konsep dan Aplikasi*. [http://repository.unpas.ac.id/42249/3/Buku Kebijakan Publik REV 15 nov.pdf](http://repository.unpas.ac.id/42249/3/Buku_Kebijakan_Publik_REV_15_nov.pdf)
- Baroi, A. (2023). Exposure and health risks of metals in imported and local brands' lipsticks and eye pencils from Bangladesh. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(16), 46222–46233. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25416-8>
- Catalani, V. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.etched.2021.100014>
- Desrinelti, D., Afifah, M., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan publik: konsep pelaksanaan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1).
- Dwianto, R. A. (2021). The Sentiments Analysis of Donald Trump and Jokowi's Twitters on Covid-19 Policy Dissemination. *Webology*, 18(1), 389–405. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18096>

- Harisanty, D. (2023). The position's of libraries on social media. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2287117>
- Kumar, V. (2023). How Much Noise ChatGPT is Making: A Sentiment Analysis Approach. *2023 World Conference on Communication and Computing, WCONF 2023*. <https://doi.org/10.1109/WCONF58270.2023.10235230>
- Lim, H. Y. (2023). Sustainable Assessment of the Environmental Activities of Major Cosmetics and Personal Care Companies. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813286>
- McAlonan, G. M., Lee, A. M., Cheung, V., Cheung, C., Tsang, K. W. T., Sham, P. C., Chua, S. E., & Wong, J. G. W. S. (2007). Immediate and sustained psychological impact of an emerging infectious disease outbreak on health care workers. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 52(4), 241–247.
- Mostafa, A. (2023). GC-MS Determination of Undeclared Phthalate Esters in Commercial Fragrances: Occurrence, Profiles and Assessment of Carcinogenic and Non-Carcinogenic Risk Associated with Their Consumption among Adult Consumers. *Molecules*, 28(4). <https://doi.org/10.3390/molecules28041689>
- Mostafa, G. A. E. (2023). Evaluation of Cd, Hg, pb, Zn and Ni in selected cosmetic products: risk assessment for human health. *International Journal of Environmental Analytical Chemistry*. <https://doi.org/10.1080/03067319.2023.2259314>
- Olimid, A. P. (2023). Citizen participation in resilient society: historical insights and monitoring trends of the EU's policy and institutions. *Society Register*, 7(3), 35–50. <https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.3.03>
- Putra, M. G. (2024). Unveiling Sentiments: Social Media Analytics on Indonesian Startup and Fintech Discourse. *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems, ICETISIS 2024*, 1173–1177. <https://doi.org/10.1109/ICETISIS61505.2024.10459378>
- Sabilla, A., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap. Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61-68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Sokolowski, A. (2019). EFFECTIVE WAYS OF CONTENT CREATION IN DISSEMINATING KNOWLEDGE FROM HEALTH AND SAFETY AREA. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment*, 1(1), 886–893. <https://doi.org/10.2478/czoto-2019-0113>
- Trevitt, B. T. (2023). Community Outbreak of *Pseudomonas aeruginosa* Infections Associated with Contaminated Piercing Aftercare Solution, Australia, 2021. *Emerging Infectious Diseases*, 29(10), 2008–2015. <https://doi.org/10.3201/eid2910.230560>
- Wójcik, M. (2022). Social media aesthetics as part of academic library merchandising. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-08-2022-0381>

- Yang, J. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing and Management*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102751>
- Tjahyana, L. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin di Twitter. *Komunikatif-Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1), 16-37. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188>
- Qorib, F., Kamil, S. U. R., & Tarifu, L. (2022). Reshaping Today's Education with Social Media. *Jurnal Riset Public Relations*, 105-110. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1355>
- Kusumastuti, 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/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116>
- Putriananda, A. S., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Qorib, F., Utami Rezkiawaty Kamil, S., Jumrana, & La Tarifu. (2022). Reshaping Today's Education with Social Media. *Jurnal Riset Public Relations*, 105–110. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1355>
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>