

# Analisis Komparasi Sentimen Positif Pada Media Sosial Dan Pemberitaan Brand Kecantikan Somethinc

*by* Ridha Fatima Azzahra

---

**Submission date:** 20-Jun-2024 08:21AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2405536303

**File name:** 3625\_harmoni-widyakarya\_vol2\_no3\_sep2024\_h23-37.pdf (944.06K)

**Word count:** 5153

**Character count:** 31966



## Analisis Komparasi Sentimen Positif Pada Media Sosial Dan Pemberitaan Brand Kecantikan Somethinc

Ridha Fatima Azzahra

Universitas Padjadjaran, Sumedang

Address: Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

Corresponding author: [ridha21002@mail.unpad.ac.id](mailto:ridha21002@mail.unpad.ac.id)

34

**Abstract:** The Indonesian beauty industry has experienced remarkable growth in recent years, positioning the country as a lucrative market for businesses operating in the beauty tech sector. This rapid expansion has fueled fierce competition, prompting many manufacturers to adopt digital marketing campaign strategies to attract consumers and boost sales. Amidst this dynamic landscape, Somethinc, a leading beauty tech brand, has achieved remarkable success, multiplying its sales by 14 times compared to the previous year and securing the top spot as the best-selling brand on e-commerce platforms with total sales of Rp 53.2 billion. In light of this competitive environment, media monitoring plays a crucial role in understanding the positive sentiment surrounding Somethinc across social media and online news platforms. This study employs a qualitative descriptive method, utilizing a netnographic approach and leveraging media monitoring analytical tools to gather data through the Brand24 application. The primary objective of this research is to identify the dominant sources of positive sentiment for Somethinc across social media and news platforms. Comparative analysis of positive sentiment, mentions, reach, and product discussions on social media and news platforms regarding Somethinc reveals a notable advantage in social media mentions.

**Keywords:** Brand24, Media Monitoring, Netnografi, Somethinc

**Abstrak:** Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat pada akhir-akhir ini ditandai dengan Indonesia yang menjadi pasar potensial untuk bisnis yang bergerak pada bidang beauty tech. Saat ini industri kecantikan mengalami perkembangan pesat sehingga memunculkan persaingan bisnis yang ketat yang menyebabkan banyak produsen mulai menyiapkan strategi kampanye digital marketing untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebagai brand kecantikan di ranah beauty tech, Somethinc meraih suksesnya dengan berhasil menjual produknya hingga mencapai 14 kali lipat penjualan dari tahun sebelumnya dan menempati posisi pertama sebagai brand terlaris di e-commerce dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar rupiah. Maka dari itu dibutuhkan peran media monitoring untuk mengetahui sentimen positif brand Somethinc pada media sosial dan pemberitaan online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi dan memanfaatkan media monitoring analytical tools untuk pengumpulan data melalui aplikasi Brand24. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimana sentimen positif yang unggul dari media sosial dan pemberitaan pada brand Somethinc. Hasil dari komparasi sentimen positif, mention dan reach, dan pembicaraan produk pada media sosial dan pemberitaan terhadap brand Somethinc menunjukkan adanya keunggulan pada mentions di media sosial.

**Kata kunci:** Brand24, Media Monitoring, Netnografi, Somethinc

### LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat pada akhir-akhir ini, hal ini dibuktikan melalui data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang mengatakan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan hingga mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 mencapai 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selanjutnya, segmentasi pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh segmen perawatan diri (personal care) dan disusul dengan skincare. Segmentasi pasar ini meningkatkan potensi market size secara nasional pada tahun

Received: Mei 30, 2024; Accepted: Juni 19, 2024; Published: September 30, 2024

\* Ridha Fatima Azzahra, [ridha21002@mail.unpad.ac.id](mailto:ridha21002@mail.unpad.ac.id)

2023 dan mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam 5 tahun terakhir ini.

Rudiantara, Menteri Komunikasi dan Informatika, mengungkapkan bahwa Indonesia dapat menjadi pasar potensial untuk bisnis yang bergerak pada bidang beauty tech. Saat ini, beauty tech telah berkembang pesat sehingga muncul persaingan bisnis yang ketat sehingga masing-masing produsen menyiapkan taktik strategi kampanye digital marketing yang dapat menarik konsumen. Persaingan potensi pemenuhan kebutuhan kosmetik ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha kosmetik di Indonesia. Menurut John Marco Rasjid, Chief Executive Officer (CEO) Social Bella, terdapat tiga fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang besar dengan usia rata-ratanya adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup baik untuk menopang industri tersebut. Ketiga, media sosial menjadi kontribusi besar (Kemenperin, 2020).

Somethinc menjadi salah satu brand lokal yang berkualitas dan dikenal sebagai brand terlaris di online marketplace. Brand kecantikan milik Irene Ursula berhasil mendapatkan rekor dari Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) dengan gelar “Menara Serum Pertama di Indonesia” melalui acara Serum Wonderland dengan menara serum setinggi enam meter menggunakan 5,274 replika botol produk Somethinc (Kompas, 2022). Kesuksesan Somethinc lainnya juga dapat dilihat dari tingginya konsumen melalui penjualan di e-commerce hingga mencapai 14 kali lipat penjualan dari tahun sebelumnya. Selama periode April hingga Juni 2022, penjualan Somethinc di e-commerce berhasil raih 292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta rupiah, hal ini mendorong Somethinc menempati posisi pertama sebagai brand terlaris di e-commerce dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar rupiah (Kompas, 2022).

Somethinc telah melewati banyak tahap research and development hingga akhirnya berhasil menjadi brand kecantikan yang halal dengan slogan “Be You, Be Somethinc” dimana Somethinc berharap untuk dapat mengajak berbagai generasi untuk merawat kulitnya dengan produk yang dibuat menyesuaikan berbagai macam jenis dan warna kulit sehingga konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Populer dengan produk make up, skincare, dan bodycare, membuat Somethinc menjadi hangat diperbincangkan di ranah digital, hal ini mendorong perlunya media monitoring sebagai bentuk pemantauan brand insight di internet. Adanya media monitoring akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apa saja pendapat, keluhan, pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan secara terukur.

Alat untuk menganalisis media monitoring telah muncul untuk membantu mengumpulkan informasi secara online dalam bentuk konten. Platform media monitoring pada umumnya menyediakan beberapa fitur, yaitu; (1) manajemen reputasi perusahaan, (2) identifikasi masalah dan krisis, (3) identifikasi pesaing dari perusahaan, (4) meneliti tren dan pasar perusahaan, (5) identifikasi influencer dan mengetahui bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan, (6) manajemen produk dan inovasi. Alat pemantauan media monitoring brand yang terintegrasi adalah Brand24. Platform ini adalah layanan online yang memudahkan akses untuk mengetahui sentimen positif dan negatif pada suatu brand, mengetahui mentions merek di sosial, berita, blog, forum video, ulasan, dan lainnya. Platform ini menyediakan tools yang dapat membantu mengetahui jangkauan konten, tren, pengaruh, dan skor sentimen yang dapat difilter pada berbagai media sosial sehingga dapat membandingkan data dari dua pencarian yang dilakukan.

Pada analisis ini, peneliti melakukan riset mengenai brand Somethinc melalui Brand24 dan melakukan komparasi terhadap sosial media serta pemberitaan dari brand Somethinc yang dapat disusun ke dalam rumusan masalah sebagai berikut; (1) Seberapa banyak sentimen positif pada media sosial dan pemberitaan terhadap brand Somethinc?, (2) Seberapa banyak mention dan reach pada media sosial dan pemberitaan terhadap brand Somethinc?, (3) Produk apa yang paling banyak di-mention pada sosial media dan diberitakan terhadap brand Somethinc?, dan (4) Berapa banyak jumlah mention pada sosial media dan pemberitaan dalam kurun waktu (25 Maret - 21 April 2024)?.

## **KAJIAN TEORITIS**

Dalam kajian teoritis, peneliti melakukan penelitian pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal ini memiliki tujuan untuk memperkuat kajian teoritis dengan dukungan penelitian yang sudah ada. Studi penelitian terdahulu dianggap penting untuk diajukan sebagai acuan yang dapat membantu penelitian dalam menggunakan segmentasi alur, prosedur, dan cara menyimpulkan hasil penelitian.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang berjudul “Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020” oleh Suwandi Sumartias dan Eny Ratnasari. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan pemantauan dengan menggunakan alat bantu pemantau media Brand24 mulai dari tanggal 18 Februari hingga 27 Februari 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan lebih banyak berita dan opini positif pada ranah digital,

namun jika memantau kata kunci lain seperti “Politik Dinasti”, maka hasilnya akan berbanding terbalik. Penelitian opini publik ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pembuatan political branding dengan lebih memperhatikan strategi komunikasi politik dari Bobby dan Gibran yang selalu dikaitkan dengan Presiden Joko Widodo.

Pada penelitian kedua yang berjudul “Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023” oleh Farley Rafa Aurellia dan Hanny Hafiar yang menggunakan metode netnografi serta memanfaatkan analisis monitoring pada media sosial dengan cara mengumpulkan data yang berbasis segmentasi lini masa melalui aplikasi Brand24. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis sentimen pada pemberitaan mengenai produk kecantikan Hanasui dengan kata kunci yaitu “Hanasui”. Penelitian terkait analisis sentimen ini memiliki analisis yang jelas mengenai analisis pemberitaan, namun analisis ini masih terbatas pada platform media sosial tertentu sehingga akan lebih baik jika memperluas atau mendalami platform lain (sosial media) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Pada penelitian ketiga yang berjudul “The Sentiment Analysis of Indonesian National Library’s Twitter and Instagram” oleh Cecep Ibrahim, dkk. Penelitian ini menggunakan pendekatan Social Media Analytic (SMA) framework khususnya Sentiment Analysis (SA) dengan menggunakan Brand24. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis sentimen pada akun X dan Instagram Perpustakaan Nasional dan data penelitian diambil dari kata kunci @perpusnas1 #perpusnas #perpustakaanasional. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Instagram memiliki mention yang lebih banyak, yaitu 55 mention sedangkan X memiliki 24 mention.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah landasan filsafat postpositivisme yang dipergunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif meliputi analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan teratur dan juga menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, dan frekuensinya (Kusumastuti & Khairon, 2019).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan, dimana data yang dibutuhkan diperoleh dari sumber sekunder atau tidak langsung. Sumber data sekunder didapatkan melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan, sentimen, mentions



dari pengguna Brand Somethinc melalui aplikasi Brand24. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan penulis adalah netnografi yang didefinisikan sebagai penelitian partisipan observasional yang berbasis digital sebagai tempat penelitian. Menurut Kozinets (2010), ciri netnografi adalah untuk mengganti studi lapangan dengan komunikasi yang berbasis komputer, khususnya melalui internet. Selanjutnya, metode netnografi memiliki fungsi untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami cerita tentang bagaimana narasi dibuat dan dibagikan (Kozinets, 2015).

Peneliti memanfaatkan media monitoring analytical tools dan mengumpulkan data mengenai segmentasi positif melalui suatu brand melalui aplikasi Brand24. Data yang didapatkan dari Brand24 adalah data yang menyebutkan kata kunci “Somethinc” dan penggunaan tagar #Somethinc. Penulis melakukan komparasi segmentasi positif, jangkauan mentions dan reach, serta banyaknya produk yang dibicarakan pada media sosial dan juga pemberitaan. Komparasi tersebut diambil dari penyebutan dalam penelitian yang diunggah pada dunia digital yang mengandung unsur, frasa, dan keyword tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Somethinc

Hasil penelitian sentimen positif terhadap brand kecantikan Somethinc dilakukan dalam kurun waktu 25 Maret sampai dengan 21 yang termuat dalam media monitoring tools, Brand24 tertera pada tabel dibawah ini.

**Table 1.** Sentimen Positif terhadap Brand Somethinc dari Berbagai Sumber

No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (25-31 Maret 2024)	Minggu ke-2 (1-7 April 2024)	Minggu ke-3 (8-14 April 2024)	Minggu ke-4 (15-21 April 2024)
1.	X	263	229	169	249
2.	Tiktok	75	81	45	87
3.	Video	2	6	1	6
4.	News	20	7	9	14
5.	Podcast	0	0	0	0
6.	Forum	0	0	0	0
7.	Blog	0	2	0	2
8.	Web	0	1	0	1

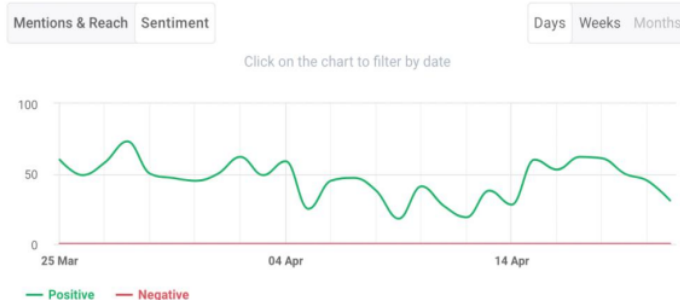
(Source: Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa sentimen terhadap brand kecantikan Somethinc pada tanggal 25 Maret 2024 yang dijadikan sebagai minggu pertama penelitian, yaitu dengan 360 sentimen positif. Hal ini dikarenakan pada minggu pertama Somethinc memiliki banyak kegiatan yang mengundang perhatian masyarakat, seperti

peluncuran produk warna baru Checkmatte Transferproof Lipstick dengan variasi nude color, serta mengadakan promo bundle Special Ramadhan yang dibarengi dengan peluncuran filter shade warna cushion. Hal ini yang menjadi alasan minggu pertama memiliki sentimen terbanyak dalam kurun waktu 4 minggu. Pada minggu ke-2 terdapat penurunan sebesar 34 sentimen positif namun masih menjadi sentimen terbanyak ke-3 setelah minggu pertama dan kedua. Pada minggu ke-3, sentimen positif mengalami penurunan yang cukup besar, yaitu 102 penurunan sentimen positif, namun hal tersebut kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada minggu ke-4 dengan jumlah sentimen positif sebesar 359 sentimen.

Pada data diatas terlihat bahwa terdapat perbedaan sentimen positif pada media sosial dan pemberitaan. Platform media sosial X dan Tiktok masih unggul dalam sentimen positif jika dibandingkan dengan pemberitaan. Setelah melewati kajian di Brand24, terlihat bahwa sentimen positif di media sosial mendominasi karena masyarakat terus membicarakan mengenai brand Somethinc pada platform media sosialnya, seperti memberikan review, rekomendasi, dan lain sebagainya. Sedangkan pada pemberitaan, sentimen positif brand Somethinc hanya ditemukan ketika brand ini sedang mengeluarkan produk baru, promo, atau rekomendasi alat kecantikan yang diberitakan tanpa masyarakat bisa memberikan komentar yang mempengaruhi peningkatan sentimen positif.

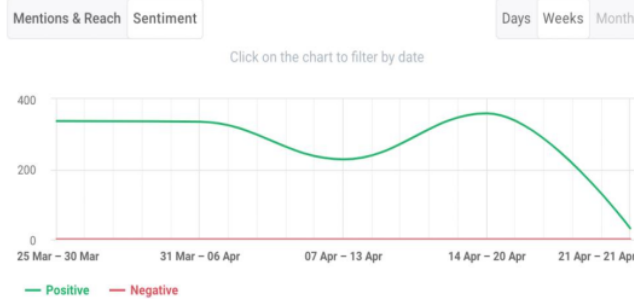
**Gambar 1.**  
Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Somethinc  
dengan Skala Harian dalam Jangka Waktu 25 Maret - 21 April 2024



(Source: Brand24, 2024)

Pada grafik di atas menunjukkan sebuah analisis sentimen positif terhadap brand kecantikan Somethinc selama satu bulan dalam skala harian yang menunjukkan sentimen positif baik di media sosial maupun di pemberitaan. Minggu pertama menjadi minggu terbanyak penerima sentimen positif dengan jumlah 73 sentimen positif pada tanggal 28 Maret 2024. Minggu ke-2 dan ke-3 mengalami penurunan sentimen positif dengan 18 sampai dengan 40 sentimen positif di perharinya. Pada minggu ke-4 sentimen positif kembali mengalami peningkatan dengan 60 sentimen positif pada 18 April 2024.

**Gambar 2.**  
Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Somethinc  
dengan Skala Mingguan dalam Jangka Waktu 25 Maret - 21 April 2024



(Source: Brand24, 2024)

Pada grafik kedua menunjukkan adanya perbedaan antara grafik harian dengan grafik mingguan. Pada skala mingguan, terlihat pada minggu pertama sentimen positif yang didapatkan cenderung stabil, baik pada media sosial maupun di pemberitaan. Selanjutnya, pada minggu ke-2 dan ke-3 mengalami penurunan sentimen positif dengan total 224 sentimen per satu minggunya. Penurunan tersebut tidak berlangsung lama ketika memasuki minggu ke-4 dan berhasil meningkat pada minggu tersebut.

#### Analisis Mention dan Reach Terhadap Brand Somethinc

**Table 2.**  
Mention and Reach terhadap Brand Somethinc dari Berbagai Sumber

No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (25-31 Maret 2024)	Minggu ke-2 (1-7 April 2024)	Minggu ke-3 (8-14 April 2024)	Minggu ke-4 (15-21 April 2024)
1.	X	665	621	621	621
2.	Tiktok	189	148	91	161
3.	Video	11	8	1	5
4.	News	69	58	35	81
5.	Podcast	0	0	0	0
6.	Forum	0	0	0	0
7.	Blog	5	9	1	6
8.	Web	6	6	0	4
Total		945	850	514	827

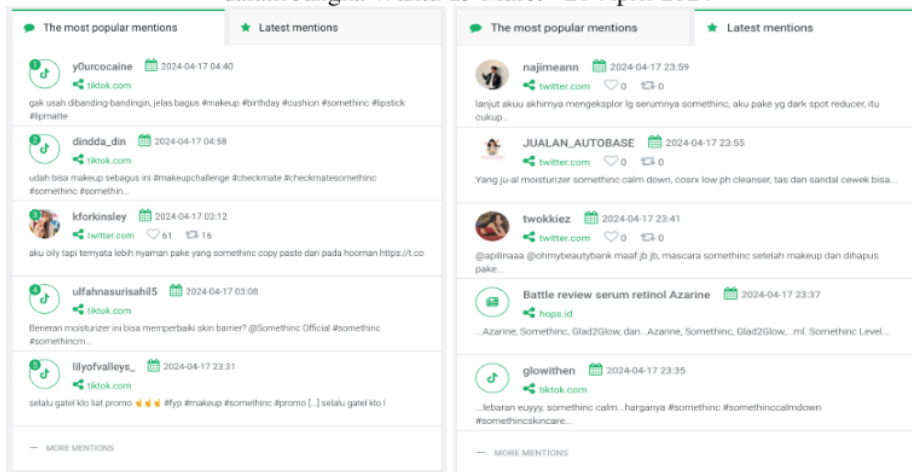
(Source: Penulis, 2024)

Selanjutnya, pada analisa mengenai capaian mentions dan reach dari brand Somethinc. Pada tabel di atas, terdapat data mention dan reach dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan pemberitaan. Jika dibandingkan dengan data sentimen positif, data ini memiliki hasil yang jauh lebih besar, terlihat dari total mentions dan reach minggu pertama sebanyak 945 mentions dan reach dengan platform X yang mendominasi sebesar 665 mentions dan reach, lalu disusul oleh TikTok dan pemberitaan/news dengan 189 dan 69



mentions dan reach. Data setiap minggu mengenai mention dan reach terlihat fluktuatif, melihat di minggu ke-2 total mentions dan reach mengalami pengurangan menjadi 850 mention dan reach, selanjutnya mengalami penurunan lagi pada minggu ke-3 menjadi 514 mention dan reach. Mention dan reach kembali mengalami kenaikan saat di minggu ke-4 dengan 827 mention dan reach dan didominasi oleh X dengan 570 mention dan reach, disusul oleh TikTok dan pemberitaan/news dengan 161 dan 81 mention dan reach.

**Gambar 3.**  
Analisis Mentions Terpopuler dan Terbaru terhadap Brand Somethinc  
dalam Jangka Waktu 25 Maret - 21 April 2024



(Source: Brand24, 2024)

Pada gambar di atas menunjukkan adanya dominasi pada platform TikTok sebagai media sosial yang paling populer membahas mengenai brand Somethinc selama satu bulan, terhitung sejak 25 Maret hingga 21 April 2024. Kepopuleran ini tidak hanya ditentukan dengan banyaknya penyebutan brand, namun juga dilihat dari engagement dari masyarakat yang membuat TikTok menjadi situs terpopuler. Selanjutnya, platform X menjadi media sosial yang paling banyak melakukan mention terbaru dengan menyebutkan nama brand atau menggunakan tagar #somethinc.

### Analisis produk Somethinc yang paling sering diberitakan dan dibicarakan di Media Sosial

Brand Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan yang menyediakan berbagai kebutuhan wanita dalam merawat kulit dan mempercantik diri, dimulai dari rangkaian bodycare, skincare, make-up, hingga alat kebutuhan untuk make-up yang beragam mengikuti kebutuhan dan warna kulit. Berikut adalah tabel mengenai analisis produk brand kecantikan

Somethinc yang paling sering diberitakan oleh media pemberitaan dalam jangka waktu dimulai dari 25 Maret hingga 21 April 2024.

**Table 3.**  
Produk Brand Somethinc yang Muncul dalam Pemberitaan  
dalam Kurun Waktu 25 Maret - 21 April 2024

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
1.	Somethinc Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA++++	31
2.	Somethinc Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++	19
3.	Somethinc Checkmatte Transferproof Lipstick	18
4.	Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen SPF 40 PA++++	17
5.	Somethinc Diamond Phyto Stem Cell Serum	15
6.	Somethinc Reset Gentle Micellar Cleansing Water	14
7.	Somethinc Hangover Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara	12
8.	Somethinc HYALuronic9+ Advanced + B5 Serum	12
9.	Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream	11
10.	Somethinc Topsy Lash Lift Lengthening Mascara	10
11.	Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution	10
12.	Somethinc Bakuchiol Skinpair Oil Serum	9
13.	Somethinc Hooman Under Control HD Blur Loose Powder	9
14.	Somethinc C-Riously 24k Gold Essence	7
15.	Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel	7
16.	Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser	6
17.	Somethinc Holygrail Multipeptide Youth Elixir	5
18.	Somethinc Glowing Up Sunscreen Stick SPF 50+ PA++++	4
19.	Somethinc IDOL BLURRY Soft Lip Matte	3
20.	Somethinc ASAP Eyelash & Brow Treatment Serum	3
21.	Somethinc SKIN GOALS Brightening	3
22.	Somethinc Badass Breathable Full Coverage 12HR Serum Foundation	2
23.	Somethinc Umbrella Lip Totem Tint	2
24.	Somethinc Axillary Brightening Cream	2
25.	Somethinc 60% Vita Propolis + Bee Venom Glow Serum	2
26.	Somethinc 5% Mandelic Acid Mild Exfoliating Serum	2
27.	Somethinc Tamago Airy Blush	2
28.	Somethinc 5% Niacinamide Barrier Serum	1
29.	Somethinc Acne Shot AC Spot Gel	1
30.	Somethinc Hylapore Away Solution	1
31.	Lain-Lain	3
Total		243

(Source: Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel segmentasi pemberitaan/news terdapat produk-produk Somethinc yang terkakulasikan oleh Brand24. Terdapat total 243 pemberitaan dengan 30 pemberitaan mengenai produk Somethinc dan 3 pemberitaan lainnya diluar produk. Pada posisi pertama, terdapat Somethinc Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA++++ dengan jumlah pemberitaan sebanyak 31 berita, sedangkan produk terbaru Somethinc menduduki peringkat ketiga dan kesepuluh, yaitu Somethinc Checkmatte Transferproof Lipstick dengan jumlah pemberitaan 18 berita dan Somethinc Topsy Lash Lift Lengthening Mascara dengan jumlah pemberitaan 10 berita.

Produk cushion Somethinc menjadi produk yang paling banyak diberitakan karena menjadi produk make-up unggulan yang pada rentan waktu analisis, produk tersebut sedang mengeluarkan filter penentuan warna shade cushion di TikTok dan mengadakan bundle ramadhan. Selanjutnya, produk Checkmatte berada pada posisi ke-3 karena pada masa analisis, produk ini sedang mengeluarkan shade baru berwarna nude. Produk lipstick ini memang telah menjadi perbincangan warga dari pertama kali rilis, sehingga saat ini menjadi banyak pemberitaan mengenai warna baru produk tersebut. Sama halnya dengan Checkmatte Lipstick, Somethinc juga baru saja mengeluarkan produk mascara baru yang bernama Somethinc Topsy Lash Lift Lengthening Mascara sehingga menjadi salah satu produk Somethinc yang paling banyak dibicarakan.

**Table 4.**  
Produk Brand Somethinc yang Banyak Dibicarakan di Media Sosial  
dalam Kurun Waktu 25 Maret - 21 April 2024

No	Nama Produk	Jumlah Pembicaraan
1.	Somethinc Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA++++	475
2.	Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream	191
3.	Somethinc Checkmatte Transferproof Lipstick	147
4.	Somethinc Topsy Lash Lift Lengthening Mascara	99
5.	Somethinc Hooman Under Control HD Blur Loose Powder	86
6.	Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen SPF 40 PA++++	52
7.	Somethinc Hangover Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara	34
8.	Somethinc 5% Niacinamide Barrier Serum	32
9.	Somethinc Umbrella Lip Totem Tint	22
10.	Somethinc Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++	19
11.	Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser	16
12.	Somethinc SRSLY Balancer Make Up Setting Spray	15
13.	Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution	13
14.	Somethinc Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner	12
15.	Somethinc Diamond Phyto Stem Cell Serum	11
16.	Somethinc HYALuronic9+ Advanced + B5 Serum	11
17.	Somethinc Omega Butter Deep Cleansing Balm	10
18.	Somethinc Alpha Squalanexoidant Deep Cleansing Oil	7
19.	Somethinc ASAP Eyelash & Brow Treatment Serum	5
20.	Somethinc Tamago Airy Blush	5
21.	Somethinc Bakuchiol Skinpair Oil Serum	4
22.	Somethinc DNA Airbrush Breathable Powder Foundation	4
23.	Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel	4
24.	Somethinc C-Riously 24k Gold Essence	3
25.	Somethinc IDOL BLURRY Soft Lip Matte	3
26.	Somethinc Reset Gentle Micellar Cleansing Water	3
27.	Somethinc Badass Breathable Full Coverage 12HR Serum Foundation	3
28.	Somethinc 5% Mandelic Acid Mild Exfoliating Serum	3
29.	Somethinc BROW WIZ Retractable Eyebrow	3
30.	Somethinc SKIN GOALS Brightening	2
31.	Somethinc 60% Vita Propolis + Bee Venom Glow Serum	2

32.	Somethinc 10% Lactic + Glycolic Peeling Serum	2
33.	Somethinc Supple Power Hyaluronic9	1
34.	Somethinc Axillary Brightening Cream	1
35.	Somethinc Brow Pro Pomade 18HR Stay	1
36.	Lain-lain	1482
Total		2831

(Source: Penulis, 2024)

Tabel berikut menunjukkan segmentasi produk yang paling banyak dibicarakan di media sosial X dan TikTok yang dikalkulasikan oleh Brand24. Terdapat perbedaan antara segmentasi pemberitaan dengan media sosial, terlihat di media sosial produk Somethinc lebih banyak jenis dan jumlah pembicaraan. Terlihat pada produk yang telah disebutkan pada pemberitaan memiliki perbedaan yang cukup signifikan, seperti pada Somethinc Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA++++ yang dibicarakan 475 kali pada media sosial, sedangkan Somethinc Checkmatte Transferproof Lipstick telah dibicarakan 147 kali dan disusul oleh Somethinc Tipsy Lash Lift Lengthening Mascara dengan 99 kali pembicaraan di media sosial.

Perbedaan yang cukup jauh ini dikarenakan pada sosial media masyarakat tidak ada batasan dalam pembicaraan, cukup menyebutkan nama brand Somethinc dan menggunakan tagar #somethinc, pembicaraan telah terekam oleh sistem Brand24. Hal ini didorong juga dengan banyaknya masyarakat yang sering memberikan ulasan, rekomendasi, atau berjualan menggunakan media sosial, sehingga hal tersebut membuat produk brand Somethinc lebih banyak dibicarakan di media sosial, berbeda dengan pemberitaan yang tidak bisa melakukan interaksi dua arah antara pembuat berita dengan audiensnya.

#### **Analisis Pemberitaan Brand Somethinc di Media Sosial dan Berita**

**Table 5.**

Jumlah Pemberitaan Brand Somethinc dalam Kurun Waktu 25 Maret - 21 April 2024

No	Urutan Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu ke-1	25 - 31 Maret 2024	69
2	Minggu ke-2	1 - 7 April 2024	58
3	Minggu ke-3	8 - 14 April 2024	35
4	Minggu ke-4	15 - 21 April 2024	81
Total			243

(Source: Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya penurunan dan kenaikan disetiap minggunya terhadap pemberitaan brand Somethinc. Pada minggu pertama, pemberitaan brand Somethinc mencapai 69 berita, lalu mengalami penurunan pemberitaan pada minggu ke-2 menjadi 58 berita dan minggu ke-3 menjadi 35 berita, minggu tersebut menjadi jumlah pemberitaan terkecil selama 4 minggu berlangsung. Selanjutnya pada minggu ke-4 jumlah pemberitaan

brand Somethinc berhasil meningkat menjadi 81 berita dan mengalahkan jumlah pemberitaan pada minggu pertama. Rata-rata pemberitaan adalah mengenai ulasan produk, perbandingan dengan brand lain, serta informasi mengenai peluncuran produk baru.

**Table 6.**  
Jumlah Pemberitaan Brand Somethinc di Media Sosial X dan TikTok  
dalam Kurun Waktu 25 Maret - 21 April 2024

No	Urutan Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu ke-1	25 - 31 Maret 2024	854
2	Minggu ke-2	1 - 7 April 2024	769
3	Minggu ke-3	8 - 14 April 2024	477
4	Minggu ke-4	15 - 21 April 2024	731
Total			2.831

*(Source: Penulis, 2024)*

Berdasarkan tabel di atas, dari total 2.831 pemberitaan di media sosial, diketahui bahwa terdapat penurunan dan kenaikan yang berbeda pada setiap minggunya terhadap banyaknya pemberitaan di media sosial X dan TikTok. Pada minggu pertama, pemberitaan brand Somethinc di media sosial mencapai 854 pemberitaan, lalu pada minggu ke-2 pemberitaan mengalami penurunan menjadi 769 berita. Sama seperti sebelumnya, penurunan paling kecil berada pada minggu ke-3 dengan 477 berita, namun jumlah pemberitaan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada minggu ke-4 dengan 731 berita.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa media sosial mendapatkan jumlah pemberitaan paling banyak jika dibandingkan dengan pemberitaan melalui media online. Pemicu brand Somethinc lebih sering dibicarakan di media sosial dibandingkan pada pemberitaan media massa dikarenakan masyarakat sering kali membuka ruang diskusi mengenai brand Somethinc di media sosial, mereka tidak hanya sekedar merekomendasikan suatu brand, namun juga bertukar pikiran dan pendapat sehingga mention brand Somethinc di media sosial jauh lebih besar dari pada pemberitaan di media massa.

#### **Perbandingan Brand Somethinc dengan Brand Kecantikan lainnya**

Azarine adalah brand lokal yang sama populernya dengan Somethinc, khususnya pada kalangan milenial dan Gen Z. Kedua brand ini telah berhasil membangun brand awareness dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Mengeluarkan produk untuk memenuhi kebutuhan kondisi kulit masyarakat Indonesia yang beragam, kedua brand ini terkenal dengan penawaran berbagai macam produk kecantikan, mulai dari skincare, make-up, dan bodycare. Selain kesamaan dalam produk yang diluncurkan masing-masing brand, kedua brand ini juga memiliki kesamaan dalam penggunaan platform media sosial untuk pemasaran untuk berinteraksi, promosi, dan membangun kesadaran merek. Memiliki banyak kesamaan,



mendorong penulis untuk membandingkan kedua brand ini untuk mengetahui sentimen positif serta mentions dan reach dari kedua brand kecantikan tersebut.

**Table 7.**

Perbedaan Brand Somethinc dan Azarine dalam Kurun Waktu 25 Maret - 21 April 2024

No	Keterangan	Somethinc	Azarine
1	Total mentions	3.173	3.326
2	Social Media mentions	2.893	3.057
3	Non-Social media	280	269
4	mentions	11M	5.6M
	Social media reach	1.5M	1.9M
	Non-Social media reach	1.291	1.295
	Positive mentions	(41%)	(39%)

(Source: Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel berikut, terlihat bahwa secara total mentions brand Azarine lebih unggul dari pada Somethinc dengan selisih 153 total mentions, sedangkan Somethinc menunjukkan dominannya pada non-social media mentions sebanyak 280 mention, positive mentions sebanyak 1.291 mentions, serta social media reach sebanyak 11M reach. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc lebih unggul pada pemberitaan, positive mention, serta jangkauan media sosialnya yang menyasar lebih banyak audiens.

42

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, diketahui bahwa Somethinc menyusur target audiens milenial dan Generasi Z yang ditandai dengan pemanfaatan media online dalam pemasaran. Hal ini menjadikan media monitoring diperlukan untuk melakukan pemantauan brand Somethinc di internet. Dengan adanya media monitoring, perusahaan dapat mengetahui pendapat, keluhan, serta pertanyaan dari berbagai platform online yang terintegrasi oleh Brand24.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi. Peneliti menemukan analisis yang menjawab rumusan masalah penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis mengenai komparasi sentimen positif, mention dan reach, pemberitaan yang unggul mengenai produk, serta jumlah mention di media sosial dan pemberitaan online terhadap brand Somethinc dalam kurun waktu 25 Maret - 21 April 2024 mengalami data yang fluktuatif, dilihat dari jumlah yang cukup tinggi pada minggu pertama, lalu mengalami penurunan di minggu ke-2 hingga minggu ke-3, dan mengalami peningkatan kembali pada minggu ke-4. Data yang fluktuatif ini terjadi pada seluruh aspek rumusan masalah namun media sosial menunjukkan data yang lebih unggul dibandingkan pada pemberitaan di media sosial.

Hal ini dikarenakan media sosial memiliki sifat yang bebas dengan jangkauan yang sangat luas, dimana penggunaanya dapat secara bebas mengeluarkan pendapat, review, bahkan berdiskusi mengenai brand Somethinc di media sosialnya masing-masing. Berkebalikan dengan pemberitaan di media online yang hanya diunggah oleh media tanpa ada interaksi pada pembacanya sehingga mempengaruhi jumlah mentions dan reach brand Somethinc. TikTok menjadi media sosial yang unggul dengan mention populer, sedangkan produk yang sering disebut pada media sosial dan pemberitaan adalah Somethinc Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA++++ dengan total 31 pemberitaan dan 475 mention pada media sosial dan disusul oleh Somethinc Checkmatte Transferproof Lipstick dengan total 18 pemberitaan dan 147 mention di media sosial.

## REFERENSI

- Astiti, I. A., Rusdiyana, E., & Beywiyarno, D. (2020). <sup>23</sup> *Aktivitas Media Monitoring di PT Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan.*
- <sup>10</sup> Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*. 10.29313/jrpr.v3i2.3210
- <sup>32</sup> Erwin, Riswanto, A., & Sepriano. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING : Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- <sup>38</sup> Granet, G. L. (2020). *Proses Monitoring Media Cetak di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Institut Pertanian Bogor. Retrieved June 2, 2024, from <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/976/4/J3A117113-04-Grevy%20Luvendria%20Granet-Pendahuluan%20%23976.pdf>
- <sup>13</sup> Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Journal Komunikasi Untar*, 15(1).
- <sup>18</sup> Ibrahim, C., et al. (2021). The Sentiment Analysis of Indonesian National Library's Twitter and Instagram. *Publis Journal: Publication Library and Information Science*, 5(2), 48-58. 10.24269/pls.v5i2.4412
- <sup>4</sup> Infobrand.id. (2023, November 6). *Tenar di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice for Health & Beauty 2023*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/tenar-di-2-marketplace-teratas-somethinc-raih-penghargaan-brand-choice-for-health-beauty-2023.phtml>
- <sup>6</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

<sup>15</sup>  
<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>

<sup>20</sup>  
Kementerian Perindustrian. (n.d.). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-%20Dorong-Industri-Kosmetik>

<sup>9</sup>  
Kozinets, R. (2015). Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.

<sup>7</sup>  
Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

<sup>2</sup>  
Nurjanah, A., & Indah, T. (n.d.). Analysis of Instagram User Reception Against the Use of Korean Actors as Local Skincare Brand Ambassadors @somethincofficial. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(2), 108–115. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.3779>

<sup>27</sup>  
Sari, D. N., Adelia, F., & Rosdiana, F. (n.d.). Analisa Sentimen Terhadap Review Produk Kecantikan Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *JIKA: Jurnal Informatika*, 4(3), 110-111. <http://dx.doi.org/10.31000/jika.v4i3.3086>

Subakti, H., Hurit, R. U., & Eni, G. D. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media Sains Indonesia: Bandung.

<sup>11</sup>  
Sumartias, S., & Ratnasari, E. (2021). Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020. *Dialektika Komunika*, 9(1), 96-111.

<sup>14</sup>  
Widagdo, B. W., Adiguna, M. A., & Anggraeni. (2023). Brand Reputation Monitoring System Based On Sentiment Analysis Using The K-Nearest Neighbor Method. *Jurnal Penelitian Ilmu Komputer*, 1(1).

# Analisis Komparasi Sentimen Positif Pada Media Sosial Dan Pemberitaan Brand Kecantikan Somethinc

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.umpo.ac.id">journal.umpo.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://shopping.tribunnews.com">shopping.tribunnews.com</a> Internet Source	1%
4	Submitted to PSB Academy (ACP eSolutions) Student Paper	1%
5	<a href="http://stp-mataram.e-journal.id">stp-mataram.e-journal.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Telkom University Student Paper	1%
7	<a href="http://smart.stmikplk.ac.id">smart.stmikplk.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.ekon.go.id">www.ekon.go.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://mail.econjournals.com">mail.econjournals.com</a> Internet Source	<1%

10	Bagaskoro Prasetyo Utomo. "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Suzuki Jimny dalam Rentang Waktu Peluncuran Produk Jimny 5-Door", Journal of Technology and System Information, 2024 Publication	<1 %
11	neorespublica.uho.ac.id Internet Source	<1 %
12	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Leeds Beckett University Student Paper	<1 %
14	Submitted to Liverpool John Moores University Student Paper	<1 %
15	Submitted to Monash University Student Paper	<1 %
16	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.jurnal.minartis.com Internet Source	<1 %
18	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.scilit.net Internet Source	<1 %



20	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.parapuan.co">www.parapuan.co</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://jurnal.untidar.ac.id">jurnal.untidar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://reviews.femaledaily.com">reviews.femaledaily.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.bibli.com">www.bibli.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://journal.thamrin.ac.id">journal.thamrin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://jurnal.alimspublishing.co.id">jurnal.alimspublishing.co.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	I Wayan Adi Pratama, Ikhlas Ramadhan. "Studi Netnografi: Dimensi Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Homestay di	<1 %

# Ubud", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2022

Publication

---

31 Submitted to Padjadjaran University <1 %  
Student Paper

---

32 Submitted to UIN Jambi <1 %  
Student Paper

---

33 repository.upi.edu <1 %  
Internet Source

---

34 Wendra Wilendra, Reny Nadlifatin, Cahya  
Khairani Kusumawulan. "ChatGPT: The AI  
Game-Changing Revolution in Marketing  
Strategy for the Indonesian Cosmetic  
Industry", Procedia Computer Science, 2024  
Publication

---

35 elibrary.unikom.ac.id <1 %  
Internet Source

---

36 kumparan.com <1 %  
Internet Source

---

37 dergipark.org.tr <1 %  
Internet Source

---

38 ereport.ipb.ac.id <1 %  
Internet Source

---

39 ojs.unud.ac.id <1 %  
Internet Source

---

40	<a href="http://www.jurnal.uinsu.ac.id">www.jurnal.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://ejournalfakultasteknikunibos.id">ejournalfakultasteknikunibos.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://hikmatulikafajaryanti.blogspot.com">hikmatulikafajaryanti.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://www.ijisrt.com">www.ijisrt.com</a> Internet Source	<1 %
46	Meli Astriani. "PENGUNAAN STRATEGI INKUIRI DALAM PEMBELAJARAN ISOLASI BAKTERI ASAL MOL DAN PENERAPANNYA SEBAGAI PUPUK HAYATI", Florea : Jurnal Biologi dan Pembelajarannya, 2017 Publication	<1 %
47	<a href="http://jogja.tribunnews.com">jogja.tribunnews.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://marketing.co.id">marketing.co.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://vnexplorer.net">vnexplorer.net</a> Internet Source	<1 %

50

warstek.com

Internet Source

<1 %

---

51

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Analisis Komparasi Sentimen Positif Pada Media Sosial Dan Pemberitaan Brand Kecantikan Somethinc

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---