

Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin sebagai *Eco Friendly Brand* di Media Sosial X dan TikTok

Magrifatul Zania Maharani

Universitas Padjadjaran

Alamat: Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Korespondensi penulis: magrifatul21001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The Indonesian beauty industry continues to grow, marked by the emergence of many local skincare brands. Avoskin is a local skincare brand that is committed to "green beauty" with environmentally friendly products. This research aims to determine general positive sentiment, mentions, and specific positive sentiment towards Avoskin as an eco friendly brand on social media. Data was collected from online communities using social media monitoring tools, namely Brand24. This research shows that there are 858 general positive sentiments, 2,564 mentions, and 28 specific positive sentiments towards Avoskin as an eco-friendly brand with related keywords. The final results of the research show that X and TikTok users still do not give full attention to Avoskin as an eco friendly brand.*

Keywords: Avoskin, Skincare, Eco friendly, Positive sentiment, Brand24

Abstrak. Industri kecantikan Indonesia terus berkembang ditandai dengan maraknya *brand skincare* lokal bermunculan. Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang berkomitmen terhadap "green beauty" dengan produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sentimen positif secara umum, *mentions*, dan sentimen positif spesifik terhadap Avoskin sebagai *eco friendly brand* di media sosial X dan TikTok pada kurun waktu 18 Maret–14 April 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi. Data dikumpulkan dari komunitas *online* menggunakan *social media monitoring tools*, yaitu Brand24. Penelitian ini menunjukkan terdapat sentimen positif secara umum sebanyak 858, *mentions* sebanyak 2.564, dan sentimen positif spesifik terhadap Avoskin sebagai *eco friendly brand* dengan *keyword* terkait sebanyak 28. Hasil akhir dari penelitian terlihat bahwa pengguna X dan TikTok masih belum memberikan atensi secara penuh kepada Avoskin sebagai *eco friendly brand*.

Kata kunci: Avoskin, Perawatan kulit, Eco friendly, Sentimen positif, Brand24

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini bermula dari keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin sadar bahwa produk kecantikan sangat diperlukan khususnya untuk perawatan wajah. Produk perawatan kulit wajah merupakan serangkaian tindakan yang membantu merawat kulit wajah, melindungi dan memperbaikinya dari dalam. Munculnya sejumlah merek perawatan kulit yang semakin meramaikan pasar mencerminkan perubahan signifikan dalam dinamika konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap produk kecantikan, hal ini turut menggambarkan evolusi berbagai macam jenis produk kecantikan di Indonesia secara keseluruhan.

Pertumbuhan industri kecantikan sejalan dengan transformasi global dalam paradigma kecantikan, yang kini semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keberlanjutan, kesadaran akan bahan-bahan alami, serta penggunaan teknologi dalam formulasi produk. Indonesia, sebagai pasar yang berkembang pesat dengan populasi yang besar dan semakin teredukasi, menjadi lanskap yang menarik bagi perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, baik *skincare* ataupun *make up* untuk mengeksplorasi dan memperluas pasar mereka.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh NilsenIQ pada tahun 2019, saat ini konsumen mulai memerhatikan sumber daya yang digunakan pada suatu produk, baik itu produk kecantikan atau produk sehari-hari lainnya. Tidak hanya memerhatikan sumber daya, konsumen juga mulai menaruh perhatian terkait bagaimana produk itu dikemas dan menggunakan bahan apa saja (Nielsen, 2019). Berdasarkan survei tersebut, 73% responden mengatakan bahwa mereka akan mengubah perilaku untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, bahkan 41% konsumen dari seluruh dunia mengaku bersedia merogoh kocek lebih banyak untuk produk dengan komposisi bahan-bahan natural atau organik yang memiliki dampak lebih aman terhadap lingkungan.

Munculnya merek *skincare* lokal menjadi aspek yang menarik untuk diteliti dan dilebih lanjut dalam konteks ini. Meskipun telah lama didominasi oleh merek internasional yang mapan, adopsi yang semakin luas terhadap *brand* lokal menandakan pergeseran dalam preferensi konsumen. Faktor-faktor seperti kebanggaan nasional, identitas budaya, dan penekanan pada keberlanjutan telah memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas *brand-brand* lokal di Indonesia. Namun demikian, proses ini juga tentunya terdapat tantangan-tantangan yang perlu diatasi oleh para pelaku industri. Persaingan yang semakin ketat, tantangan regulasi, dan perubahan pola konsumsi merupakan beberapa contoh dinamika yang memengaruhi kemajuan *brand skincare* lokal. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap tren konsumen, inovasi produk, serta regulasi industri menjadi kunci dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada.

Beberapa *brand* menawarkan inovasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang mereka tawarkan, salah satunya adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek produk kecantikan lokal Indonesia di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology. Avoskin didirikan pada tahun 2014 oleh *founder* dan CEO-nya yang bernama Anugrah Prakerti. Terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan Avoskin kepada konsumennya. Beberapa contoh rangkaian produk *skincare* Avoskin, yaitu; *facial wash*, toner, serum, *essence*, ampoule, *eye cream*,

sunscreen, masker, pelembab, krim pagi, krim malam, dan lainnya. Masing-masing jenis memiliki varian yang berbeda yang mempunyai manfaat yang berbeda pula sesuai dengan kebutuhan dan kandungan yang ada di dalamnya.



Gambar 1. Logo Avoskin

(Sumber: Website Avoskin, 2024)

Avoskin memiliki fokus terhadap produk *skincare* yang berbahan dasar ekstrak bahan alami yang diambil dari pulau Jawa dan Bali yang mengandung banyak manfaat seperti alpukat, coklat, apel hijau dan bahan alami lainnya tanpa campuran bahan-bahan berbahaya sehingga tidak akan menyebabkan iritasi pada kulit pengguna-nya. Dalam menjalankan bisnis di bidang kecantikan, Avoskin berkomitmen untuk berpegang teguh pada 3 prinsip utama perusahaan yaitu, Profit, People, dan Planet. Prinsip ini merupakan perwujudan dari komitmen Avoskin untuk menjadi *eco friendly brand* dan memberikan dampak nyata pada kesejahteraan manusia dan mendukung pelestarian alam. Avoskin menyajikan sebuah konsep yang tidak hanya menarik para konsumen dengan kualitas produknya, tetapi juga dengan kesadaran lingkungannya yang tinggi. Avoskin menempatkan penekanan yang kuat pada pemilihan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam formulasi produknya. Mereka memilih bahan-bahan yang tidak hanya efektif dalam merawat kulit, tetapi juga diproduksi dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, Avoskin mendorong penggunaan bahan-bahan lokal yang mendukung ekonomi lokal serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Avoskin berkomitmen pada konsep 'Green Beauty', dimana proses pwujudannya melalui seluruh program dan produk yang dihasilkannya. Selama 6 tahun terakhir, Avoskin terus merilis produk ramah lingkungan untuk digunakan pelanggan. Dari segi komposisi, Avoskin berkomitmen menghadirkan produk dengan bahan minimal dan tanpa pengujian pada hewan. Kepedulian Avoskin terhadap hewan diwujudkan melalui klaim *cruelty-free* pada produknya. Avoskin berpendapat bahwa melakukan eksperimen pada hewan tidaklah perlu.

Industri kecantikan saat ini memiliki banyak alternatif untuk memastikan produk tetap aman tanpa perlu dilakukan pengujian pada hewan. Sebelum merilis produknya ke publik, tim Avoskin mencoba semua produknya terlebih dahulu. Dari segi kemasan, Avoskin menggunakan plastik ramah lingkungan dengan bahan yang ramah lingkungan pula, salah satunya berasal dari tebu. Tidak hanya menggunakan bahan ramah lingkungan, kontribusi Avoskin sebagai *eco friendly brand* dapat dilihat melalui program pengembalian kemasan bekas yang memudahkan pelanggan dalam mengelola limbah kecantikannya. Avoskin berkolaborasi dengan Waste4Change untuk program ini, siapapun bisa mengikuti program ini dan mendapatkan *reward* spesial. Kerjasama program daur ulang kemasan ini telah dilakukan sejak September 2021 lalu. Selain bekerjasama dengan Waste4Change, Avoskin juga telah menjalin kerjasama dengan berbagai instansi dan komunitas guna melaksanakan program pelestarian hewan dan lingkungan, di antaranya Working Women's Forum (WWF) Indonesia, Hari Bersih Indonesia, Yayasan BOS, dan organisasi nirlaba lainnya.

Selain dalam produk dan proses produksinya, Avoskin juga berkomitmen untuk mengedukasi dan memberdayakan masyarakat tentang pentingnya menerapkan hidup berkelanjutan. Mereka secara aktif terlibat dalam kampanye-kampanye penyuluhan dan sosialisasi mengenai praktik-praktik kecantikan yang bertanggung jawab secara lingkungan, sehingga menginspirasi pengguna untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dalam rutinitas kecantikan mereka. Salah satu kampanye *online* yang baru saja dilaksanakan Avoskin adalah 'Love Avoskin Love Earth'. Love Avoskin Love Earth adalah kampanye yang bertujuan untuk mendorong pelanggan mengembalikan botol-botol *skincare* atau biasa disebut dengan sampah kecantikan. Program ini diadakan secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dalam turut serta menjaga lingkungan melalui pengelolaan sampah yang baik.

Atas kontribusi dan komitmennya, Avoskin telah menerima beberapa penghargaan dan sertifikasi, salah satunya dari Female Daily Best of Beauty Awards 2023 kategori Skincare. Selain itu, Indonesia Sustainable Brand Index juga telah mengakui Avoskin sebagai salah satu dari *brand* yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Avoskin bukan hanya menjadi pemain utama dalam industri kecantikan Indonesia, tetapi juga menjadi pelopor perubahan menuju kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Melalui kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan komitmen yang teguh terhadap keberlanjutan, Avoskin menunjukkan bahwa kecantikan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan adalah pilihan yang cerdas dan mulia. Hal ini selaras dengan visi Avoskin yaitu menjadi *brand leader* di bidang kecantikan yang dapat mendukung wanita untuk tampil lebih percaya diri dan berani, dengan misi; mendistribusikan

produk yang berkualitas, dan menciptakan inovasi produk melalui penelitian, serta pengembangan yang lebih mendalam, memberikan dukungan kepada para pengusaha baru melalui Avostore untuk mengembangkan bisnis, dan memudahkan mereka untuk melakukan transaksi bagi sesama Avostore hingga perusahaan pusat, mendidik dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada Mitra Avo dan seluruh konsumen.

Pada analisis ini, peneliti melakukan analisa sentimen positif terhadap *brand* kecantikan Avoskin di media sosial X dan TikTok yang memiliki tujuan sebagai berikut; (1) Untuk mengetahui seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* kecantikan Avoskin di media sosial X dan TikTok (periode 18 Maret–14 April 2024), (2) Untuk mengetahui banyak *mentions* terhadap *brand* kecantikan Avoskin di media sosial X dan TikTok (periode 18 Maret–14 April 2024), (3) Untuk mengetahui sentimen positif terhadap *brand* kecantikan Avoskin sebagai *eco friendly brand* secara spesifik di media sosial X dan Twitter (periode 18 Maret–14 April 2024)

KAJIAN TEORITIS

Analisis sentimen adalah metode untuk memahami pandangan atau opini masyarakat mengenai suatu *brand*, baik itu positif, netral, maupun negatif. Secara langsung, analisis sentimen dapat dilihat sebagai cara untuk memperoleh umpan balik dari publik terhadap suatu *brand*. Dengan melakukan analisis sentimen, *brand* dapat menyajikan konten atau informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan publik, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih berkualitas. Analisis ini juga memudahkan dalam mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul, serta membantu meningkatkan kualitas dan kemajuan *brand*. Analisis sentimen yang juga dikenal sebagai *opinion mining* bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan opini publik terhadap suatu topik, produk, atau *brand* menjadi kategori positif, negatif, atau netral. Metode ini menjadi semakin penting dalam dunia digital di mana opini publik sering diekspresikan melalui media sosial dan *platform online* lainnya.

Menurut Liu (2012), analisis sentimen adalah proses otomatis untuk menentukan opini pengguna tentang suatu subjek dari data teks. Analisis sentimen melibatkan identifikasi dan ekstraksi informasi subjektif dalam sumber teks, sering kali menggunakan metode pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin. Proses ini memungkinkan *brand* untuk memahami persepsi publik secara *real-time* dan mengambil tindakan yang tepat berdasarkan *feedback* yang diperoleh.

Analisis sentimen menawarkan berbagai manfaat bagi brand, seperti; meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi publik. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan loyalitas pelanggan (Goh, Heng, & Lin, 2013). Selain itu, analisis sentiment juga mempermudah identifikasi masalah yang mungkin tidak terlihat pada pandangan pertama. Misalnya, ulasan negatif dapat menunjukkan area yang memerlukan perbaikan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan. Tidak hanya itu, pengembangan strategi pemasaran terbaru juga dapat terwujud dengan memahami sentimen publik, *brand* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sentimen positif dapat dimanfaatkan untuk kampanye promosi, sementara sentimen negatif dapat ditangani untuk mengurangi dampak buruk terhadap reputasi brand (Vinodhini & Chandrasekaran, 2012) .

Metode dapat digunakan dalam analisis sentimen salah satunya adalah *brand monitoring*. *Brand monitoring* mencakup pemantauan seluruh internet, termasuk portal berita, *blog*, dan forum, untuk mengidentifikasi opini tentang *brand*. Teknik ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana *brand* dipersepsikan di berbagai *platform online* (Tuten & Solomon, 2017). Salah satu platform *online* yang signifikan adalah media sosial, di mana terdapat berbagai sentimen positif dan negatif yang dapat dianalisis. Analisis sentimen di media sosial memungkinkan *brand* untuk memahami lebih dalam bagaimana perasaan dan pandangan publik terhadap produk atau layanan mereka. Sentimen positif dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara sentimen negatif dapat diidentifikasi lebih awal untuk segera diatasi, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap reputasi *brand* (Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B: 2019). Dengan demikian, analisis sentimen di media sosial tidak hanya membantu dalam mengukur persepsi publik secara *real-time* tetapi juga memberikan manfaat strategis dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kualitas layanan atau produk.

Penulis membuka bab kajian pustaka dengan mengeksplorasi dan memahami penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu memainkan peran penting sebagai referensi bagi penulis dalam pelaksanaan dan interpretasi hasil penelitian yang dilakukan. Karya pertama yang diperiksa adalah penelitian yang dilakukan oleh Farley Rafa Aurellia, berjudul “Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis sentimen positif, *mentions* dan *reach*, produk Hanasui yang paling sering

diberitakan melalui media sosial dan media pemberitaan yang meliputi Twitter, TikTok, Videos, News, Podcasts, Forums, Blogs, dan Web. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder (tidak langsung), melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan pengguna *brand* Hanasui. Berdasarkan hasil penelitian sentimen positif terhadap *brand* Hanasui, tercatat bahwa minggu keempat merupakan minggu dengan jumlah sentimen tertinggi yang didominasi oleh Twitter dan Tiktok. Selanjutnya, analisis *mentions* dan *reach* juga menampilkan angka paling tinggi pada minggu keempat dengan dominasi media sosial yang masih sama dengan sentimen positif. *Brand* Hanasui juga menunjukkan kemunculannya yang terbaru pada media sosial YouTube dan Twitter. Produk yang sering disebut adalah Hanasui Matteredorable Lip Cream (8) dan Hanasui Tintdorable Lip Stain (7).

Penelitian kedua, berjudul “Analisis Sentimen Ulasan Produk Serum Wajah Pada *Beauty Brand* Somethinc Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier” oleh Dinda Meisa Azzahra, Moch Hafid, dan Syariful Alam. Analisis sentiment ini bertujuan untuk menentukan apakah pendapat atau komentar mengenai suatu masalah memiliki orientasi positif atau negatif, serta untuk menggunakannya sebagai panduan dalam meningkatkan layanan atau kualitas produk. Dalam penelitian ini, objek yang difokuskan adalah ulasan pengguna produk Serum Niacinamide dan Serum AHA BAH PAH dari Somethinc yang terdapat di *platform* Female Daily menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil dari Penilaian diatas menunjukkan bahwa data produk serum Serum AHA BAH PAH memiliki hasil lebih baik dengan jumlah data sentimen Positif 675 dan nilai akurasi (accuracy) 80% dan Presisi (Precision) 84%, recall 94%. Yang tergolong positif.

Terakhir, penelitian berjudul “Analisis Sentimen Terhadap *Brand Skincare* Lokal Menggunakan Naïve Bayes Classifier” oleh Kaswili Sriwenda Putri, Iwan Rizal Setiawan, dan Agung Pambudi. Penelitian ini berisikan ulasan serta opini terhadap *brand skincare* terutama *brand skincare* lokal seperti Avoskin, Azarine, dan Somethinc di Twitter sebagai sumber data untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *brand skincare* lokal tersebut. Algoritma yang peneliti gunakan untuk mengklasifikasikan data adalah *naïve bayes classifier* dengan mengklasifikasikan data kedalam 2 jenis, yaitu positif dan negatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2023 menunjukkan bahwa ketiga *brand* tersebut

memiliki hasil klasifikasi bersentimen positif, dengan presentase sebanyak 76.6% untuk *brand* Avoskin, 77% untuk *brand* Azarine, dan 72.6% untuk *brand* Somethinc.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam analisis ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam dan terperinci, dengan menggunakan data yang berbentuk kata-kata, gambar, atau *video* (Merriam: 1988). Dalam penelitian ini, penulis ingin memahami dan menganalisa terkait fenomena *brand* kecantikan yang mengadaptasi konsep *eco friendly*, yaitu Avoskin dari segi sentimen positif yang didapat. Penulis mencoba menguraikan secara deskriptif bagaimana sentimen positif yang didapat oleh Avoskin dalam kurun waktu 4 minggu, mulai dari 18 Maret–14 April 2024 dengan data berupa tabel dan grafik.

Jenis penelitian yang digunakan pada analisis ini adalah jenis penelitian netnografi. Netnografi sendiri adalah sebuah studi perluasan dari etnografi yang melibatkan komunitas *online*. Netnografi digunakan untuk memahami budaya dan interaksi sosial dalam komunitas online baru atau yang belum banyak dipelajari di platform media sosial tertentu (Kozinets: 2010). Bertujuan untuk menghasilkan deskripsi yang kaya dan terperinci tentang fenomena yang diamati, seperti tren baru, perilaku pengguna, dan dinamika komunitas.

Pengumpulan data 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 dapat diperoleh melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan pengguna *brand* Avoskin. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan salah satu *media monitoring tools*, yaitu Brand24 untuk menghimpun data mengenai sentimen positif dan *mentions* terhadap *brand* Avoskin. Untuk fokus *platform* dari penelitian ini sendiri, penulis memilih media sosial X dan TikTok, dikarenakan kedua aplikasi ini memiliki banyak afiliator dan memiliki *engagement* serta *interaction* yang cukup tinggi untuk *brand* Avoskin (Brand24, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Avoskin

Hasil penelitian terhadap *brand* kecantikan Avoskin yang dilakukan selama empat minggu atau sekitar satu bulan, dalam kurun waktu 18 Maret–14 April 2024 mengenai

sentimen positif yang termuat dalam *media monitoring tools* Brand24 yang tertera pada tabel di bawah:

Tabel 1: Sentimen Positif terhadap Brand Avoskin di Media Sosial X dan TikTok

| Sentimen Positif Brand Avoskin | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Sumber sentimen positif | Minggu 1 | Minggu 2 | Minggu 3 | Minggu 4 |
| | 18 - 24 Mar | 25 - 31 Mar | 1 - 7 Apr | 8 - 14 Apr |
| X (Twitter) | 70 | 213 | 238 | 179 |
| TikTok | 39 | 35 | 35 | 49 |
| TOTAL | 109 | 248 | 273 | 228 |

Sumber: Penulis, 2024

Tercatat bahwa pada minggu pertama yakni terhitung sejak 18 – 24 Maret 2024, terdapat sentimen positif sebanyak 109. Tepatnya tanggal 21, Avoskin meluncurkan salah satu bagian dari kampanye Love Avoskin Love Earth-nya, yaitu #MulaiDariMejaRias. Pada minggu kedua, yaitu 25–31 Maret, terlihat peningkatan sentimen positif yang cukup signifikan sebanyak 100%, yaitu sebanyak 248 sentimen positif. Kembali naik pada minggu ketiga, yaitu tanggal 1–7 April 2024, tercatat sebanyak 273 sentimen positif yang menjadi puncak terbanyak. Pada minggu keempat yang merupakan minggu terakhir, terdapat penurunan sentimen positif sebanyak 17%, dengan jumlah sentimen positif sebanyak 228. Pada minggu keempat, Avoskin juga melakukan beberapa kegiatan seperti berbagi Tunjangan Hari Raya (THR) menjelang lebaran, melakukan KOL *amplification*, salah satunya dengan Dilla Jaidi selaku *beauty influencer*. Total sentimen positif pada *platform* X sebesar 700, sedangkan total sentimen positif pada *platform* TikTok sebesar 158.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Avoskin dalam Skala Harian
Dalam Kurun Waktu 18 Maret – 14 April 2024

(Sumber: Brand24, 2024)

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis sentimen positif terhadap *brand* Avoskin selama satu bulan dalam skala harian. Dapat dilihat kurva yang dihasilkan fluktuatif namun masih cukup stabil walaupun terdapat sedikit penurunan ketika memasuki minggu keempat. Puncak sentimen positif *brand* Avoskin terdapat pada tanggal 26 Maret 2024, dengan total 55 sentimen positif.



Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Avoskin dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 18 Maret – 14 April 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Grafik kedua menunjukkan perbedaan bentuk grafik sentimen positif *brand* Avoskin yang dianalisis menggunakan data yang sama, namun skala yang digunakan berbeda. Pada analisis sentimen positif dalam skala mingguan, tampak terlihat lebih jelas peningkatan sentimen positif dari minggu pertama ke minggu kedua, lalu minggu kedua ke minggu ketiga yang merupakan puncak sentimen positif, dan mengalami penurunan dari minggu ketiga ke minggu keempat.

Analisis sentimen positif *brand* Avoskin dalam skala mingguan ini menunjukkan penurunan pada minggu keempat dengan lebih jelas. Pada minggu keempat sendiri, Avoskin turut melaksanakan kegiatan berbagi Tunjangan Hari Raya (THR) dan kolaborasi KOL. Namun, mengapa terjadi penurunan yang cukup signifikan? Dari hasil analisis penulis terdapat Oversaturasi Konten, yaitu situasi di mana sejumlah *brand skincare* atau kosmetik di luar sana yang juga melakukan kegiatan serupa pada rentang waktu yang sama, mengingat pada minggu keempat bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri bagi umat muslim. Hari besar seperti Idul Fitri menghadirkan peluang emas bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, sentimen positif, dan penjualan melalui *campaign* atau kolaborasi KOL (eMarketer, 2024).

b. Analisis Mentions Terhadap Brand Avoskin

Hasil penelitian *mentions* terhadap *brand* kecantikan Avoskin dilakukan dalam kurun waktu 4 minggu atau hampir satu bulan, mulai dari tanggal 18 Maret–14 April 2024 yang dihimpun oleh media monitoring tools, Brand24 tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 2: Mentions Brand Avoskin di Media Sosial X dan TikTok

| <i>Mentions Brand Avoskin</i> | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Sumber sentimen positif | Minggu 1 | Minggu 2 | Minggu 3 | Minggu 4 |
| | 18 - 24 Mar | 25 - 31 Mar | 1 - 7 Apr | 8 - 14 Apr |
| X (Twitter) | 197 | 663 | 678 | 633 |
| Tiktok | 79 | 87 | 81 | 146 |
| TOTAL | 276 | 750 | 759 | 779 |

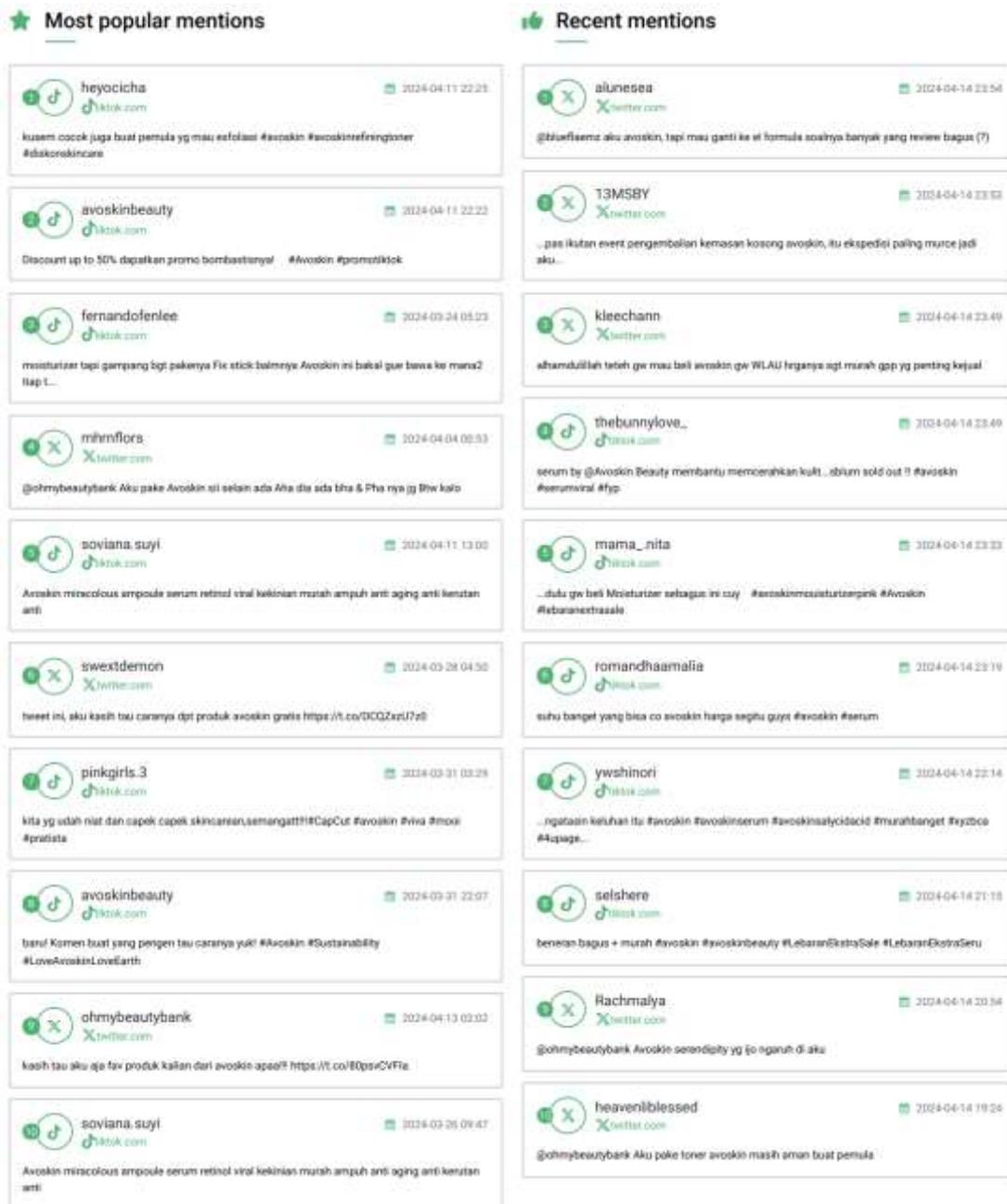
Sumber: Penulis, 2024

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada minggu pertama, yaitu pada tanggal 18–24 Maret 2024, Avoskin mendapatkan total *mentions* sebanyak 276. Memasuki minggu kedua, terdapat kenaikan sampai tiga kali lipat, dengan *mentions* menyentuh angka 750. Sedangkan pada minggu ketiga, terdapat penurunan sebesar 2% dengan total *mentions* sebesar 770. Memasuki minggu keempat, *mentions* kembali naik lagi dan mencapai angka 779.

Terdapat perbedaan antara *mentions* dan sentimen positif ketika memasuki minggu keempat. Untuk *mentions* sendiri, terdapat kenaikan, sedangkan untuk sentimen positif kurva menunjukkan penurunan ketika memasuki minggu keempat. Ada beberapa hal yang bisa memengaruhi perbedaan antara *mentions* dan sentimen positif. Salah satunya adalah tidak seluruh *mentions* mengandung sentimen positif dari publik. Walaupun terlihat angka *mentions* yang terus naik di setiap minggunya, jika *mentions* yang banyak tadi tidak mengandung unsur positif yang terdeteksi oleh *tools* Brand24, maka tidak akan menyumbangkan angka ke dalam bagian sentimen positif.

c. Analisis Mention Terpopuler dan Terbaru

ANALISIS SENTIMEN POSITIF TERHADAP AVOSKIN SEBAGAI ECO FRIENDLY BRAND DI MEDIA SOSIAL X DAN TIKTOK



Gambar 4: Analisis Mentions Terpopuler dan Terbaru Brand Avoskin dalam Kurun Waktu 18 Maret – 14 April 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa media sosial yang mendominasi serta paling populer membahas seputar *brand* Avoskin selama kurun waktu 18 Maret – 14 April 2024 adalah TikTok. 10 *video* terpopuler yang membahas tentang Avoskin di dalamnya juga dilihat dari banyaknya *views* dan interaksi yang ditimbulkan. Sedangkan untuk *mentions* terbaru didominasi oleh media sosial X (Twitter). X sendiri memiliki format konten yang singkat dan bersifat *real time* dimana pengguna dapat dengan cepat membuat cuitan lalu mengunggahnya (Hill, 2024).

d. Analisis Sentimen Positif Avoskin sebagai Eco Friendly Brand

Dalam menjalankan bisnisnya, Avoskin menjunjung tinggi konsep *green beauty* atau kecantikan yang ramah lingkungan. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan bahan baku alami yang tidak mengandung zat berbahaya, menggunakan kemasan produk ramah lingkungan yang didesain secara elegan dan minimalis. Tidak hanya itu, melalui *website* resmi perusahaannya, Avoskin mencantumkan bahwa mereka berkomitmen terhadap *green beauty* dan turut mencantumkan *campaign* serta Corporate Social Responsibility (CSR) yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Tidak hanya melalui *website* resmi perusahaan, terdapat berbagai artikel terbit menyebutkan peran Avoskin yang membawa perubahan nyata di industri kecantikan melalui konsep keberlanjutan.

Selama kurun waktu penelitian, yaitu 18 Maret–14 April 2024, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan Avoskin, salah satunya *campaign* Love Avoskin Love Earth sebagai payung besar. Lewat #MulaiDariMejaRias, Avoskin mengajak konsumennya untuk mengembalikan kemasan kosong bekas *skincare* mereka karena produk *skincare* dan *make up* juga memberikan kontribusi terhadap sampah non-organik. Botol-botol kosmetik dan kemasan produk menjadi bagian dari limbah yang sulit terurai dan dapat merusak lingkungan jika tidak dikelola dengan baik.

Penulis melakukan analisa terhadap sentimen positif terhadap *brand* Avoskin sebagai *eco friendly brand* menggunakan beberapa *keyword* yang cocok.

Tabel 3: Sentimen Positif Avoskin sebagai *eco friendly brand* di Media Sosial X dan Tiktok

| Periode 18 Maret–14 April 2024 | | |
|--------------------------------|------------------|--------|
| Kata Kunci | Sentimen Positif | |
| | X (Twitter) | TikTok |
| <i>Eco friendly</i> | 0 | 1 |
| Lingkungan | 1 | 3 |
| #LoveAvoskinLoveEarth | 2 | 2 |
| #MulaiDariMejaRias | 1 | 3 |
| Sampah | 1 | 1 |
| Kemasan | 4 | 5 |

| | | |
|--------------------------|-----------|-----------|
| <i>No animal testing</i> | 0 | 1 |
| <i>Zero waste</i> | 1 | 1 |
| <i>Sustainable</i> | 0 | 1 |
| Total | 10 | 18 |

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis sentimen positif Avoskin sebagai *eco friendly brand* di media sosial X dan TikTok menggunakan kata kunci (*keyword*) terkait pada periode waktu 18 Maret–14 April 2024, dapat dilihat bahwa sentimen positif yang dihasilkan masih belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa audiens di media sosial X dan TikTok belum memberikan atensi secara penuh terkait Avoskin sebagai *eco friendly brand*.

Avoskin sendiri memiliki sentimen positif secara umum dan *mentions* dengan angka yang cukup baik. Namun, untuk sentimen positif terhadap Avoskin secara khusus sebagai *eco friendly brand* bisa lebih ditingkatkan, salah satunya dengan mengencarkan publikasi dan interaksi pada *platform* X dan TikTok. Berdasarkan hasil analisis penulis, sentimen positif secara umum dan *mentions* yang mendominasi dalam kurun waktu 18 Maret–14 April 2024 adalah seputar potongan harga dan rekomendasi produk. Sedangkan untuk *keyword* yang terkait dengan *eco friendly brand* belum ter-*highlight* dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Avoskin adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang berkomitmen atas konsep *green beauty* atau konsep kecantikan yang fokus pada penggunaan bahan-bahan alami atau organik dalam produk kecantikan. Hal ini ditunjukkan melalui praktik bisnis yang memerhatikan siklus produksi sampai ke sampah yang dihasilkan. Tidak hanya itu, Avoskin juga kerap mengadakan kegiatan berupa *campaign* yang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat terkait permasalahan lingkungan. Atas konsep yang diusung, perlu diadakannya *media monitoring* sentimen positif publik terhadap Avoskin sebagai *eco friendly brand*.

Melalui metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi, berhasil menjawab tujuan dari diadakannya penelitian ini. Berdasarkan data yang dihimpun dari Brand24, sentimen positif secara umum di media sosial X dan Twitter paling banyak terdapat di minggu ketiga, tanggal 1–7 April 2024 dengan total 273. Sedangkan *mentions* terbanyak terkait *brand* Avoskin di media sosial X dan Twitter paling banyak terdapat di minggu keempat, tanggal 8–14 April 2024 dengan total *mentions* sebanyak 779. Untuk *popular mentions* didominasi oleh

platform TikTok yang dilihat dari keviralnya, sedangkan *recent mentions* didominasi oleh *platform* X (Twitter) yang memiliki tipe konten yang singkat dan *real time* sehingga pengguna bisa langsung membuat cuitan yang diinginkan. Terakhir, untuk sentimen positif terhadap *brand* Avoskin sebagai *eco friendly brand* secara spesifik dianalisa melalui *keyword* yang memiliki keterkaitan, seperti; *eco friendly*, lingkungan, #LoveAvoskinLoveEarth, dan beberapa *keywords* lainnya. Dari hasil analisa, didapati total 10 sentimen positif di *platform* X dan 18 sentimen positif di *platform* TikTok. Angka ini masih belum maksimal dan menunjukkan bahwa pengguna X dan TikTok masih belum memberikan atensi secara penuh kepada Avoskin sebagai *eco friendly brand*. *Keywords* terpopuler didominasi oleh diskon potongan harga dan rekomendasi produk Avoskin.

DAFTAR REFERENSI

Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). *Sentiment analysis in tourism:*

Capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191.
<https://doi.org/10.1177/0047287517747753>

Asmadi. (2022, November 17). *Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media*. Retrieved April 25, 2024, from <https://gcomm.id/branding/tools-monitoring-media/>

Aurellia, F. R. (2023, December). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>

Avoskin. (n.d.). *About Us*. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>

Avoskin. (2024, February 7). #MulaiDariMejaRias: Langkah Bersama Avoskin Melindungi Bumi! | *The Carousel*. Avoskin Official's Blog. Retrieved April 25, 2024, from <https://blog.avoskinbeauty.com/mulai-dari-meja-rias-langkah-avoskin-lindungi-bumi/>

Azzahra, D., Hafid, M., & Alam, S. (2023, June 3). ANALISIS SENTIMEN ULASAN PRODUK SERUM WAJAH PADA BEAUTY BRAND SOMETHINC MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES CLASSIFIER. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, Vol. 7.
<https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/6929/4120>

eMarketer. (n.d.). *Holiday Season - Reports, Statistics & Marketing Trends*. eMarketer. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.emarketer.com/topics/category/holiday%20season>

Female Daily. (n.d.). *Female Daily Best of Beauty Awards 2023*. Female Daily Best of Beauty Awards - Femaledaily. Retrieved April 25, 2024, from <https://awards.femaledaily.com/>

- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Hill, C. (2024, February 1). *10 Social Media Trends You Need to Know in 2024*. Retrieved April 25, 2024, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- IDH. (n.d.). *Indonesia Sustainable Brand Index*. The Sustainable Trade Initiative. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.idhsustainabletrade.com/about-idh/>
- kumparanWOMAN. (2021, August 23). *3 Komitmen Avoskin untuk Lingkungan melalui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth*. Retrieved April 25, 2024, from <https://kumparan.com/kumparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkungan-melalui-kampanye-loveavoskinloveearth-1wO2I2gixPM>
- NielsenIQ. (2019, January 10). *A 'Natural' Rise in Sustainability Around The World*. Retrieved April 25, 2024, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- Nurmarisma, C., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023, December 5). Pengaruh Brand Ambassador “Tasya Farasya” Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Avoskin Di Aplikasi Instagram Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3, 1-10. <http://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/4346>
- Prakasa, B. (2022, November 14). *AVO Buktikan Perubahan Nyata untuk Lingkungan Lewat Bisnis Kecantikan*. IDN Times. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/bima-prakasa/avo-sustainable-beauty-csc>
- Putri, K. S., Setiawan, I. R., & Pambudi, A. (2023, July 3). ANALISIS SENTIMEN TERHADAP BRAND SKINCARE LOKAL MENGGUNAKAN NAÏVE BAYES CLASSIFIER. *Jurnal Technologia*, Vol. 14. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/JIT/article/view/11259/5324>
- Wibisono, A. (2019, March 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Djkn.kemenkeu.go.id. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Wiley, D. (2022, November 11). *Holiday Season 2022: Influencer Marketing Tips And Advice*. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/11/11/holiday-season-2022-influencer-marketing-tips-and-advice/?sh=3c9378931a54>