ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X

Authors: Azzahra Aulia Latifa

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 3 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2713

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 00:21 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Azzahra Aulia Latifa. "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 3 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i3.2713

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 3, 2024, *Page*: 1-12

Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X

Azzahra Aulia Latifa*

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran

Abstract: Industri fesyen, terutama fesyen muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dan menarik minat masyarakat lokal. Salah satu merek fesyen muslim lokal, Lafiye telah mencapai popularitas yang signifikan di kalangan konsumen. Dalam era digital, penting untuk melakukan media monitoring agar dapat memahami respon dan interaksi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen positif, jumlah penyebutan dan jangkauan, pemberitaan, dan respon konsumen terhadap merek Lafiye. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme, dan menggunakan bantuan alat pemantau media Brand24 dengan rentang waktu satu bulan dari tanggal 14 Februari sampai 15 Maret 2024. Dari analisis data, sentimen positif terhadap Lafiye cenderung meningkat selama periode penelitian. Lafiye mendapatkan jumlah penyebutan sebanyak 231 dengan total jangkauan media sosial 2.2 juta. Pemberitaan mengenai Lafiye pada platform Tiktok dan X selama periode penelitian mengalami peningkatan masing-masing platform sebanyak +100%. Konsumen memberikan respon yang positif dan antusias terhadap produk-produk Lafiye di platform Tiktok dan X, mencerminkan keberhasilan merek ini dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumen muslim Indonesia.

Keywords: Brand24, Fesyen Muslim, Lafiye, Media Monitoring, Sentimen Positif

DOI: https://doi.org/ 10.47134/jbkd.v1i3.2713
*Correspondence: Azzahra Aulia Latifa
Email: azzahra21002@mail.unpad.ac.id

Received: 05-06-2024
Accepted: 07-06-2024
Published: 13-06-2024

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: *The fashion industry, especially muslim fashion in Indonesia has experienced rapid growth and attracted the interest of local people. One of the local muslim fashion brands, Lafiye has achieved significant popularity among consumers. In the digital era, it is important to conduct media monitoring in order to understand consumers' responses and interactions towards the brand. This study aims to analyze the positive sentiment, number of mentions and reach, news coverage, and consumer response to the Lafiye brand. The research used a quantitative descriptive approach with a positivism paradigm, and used the help of the Brand24 media monitoring tool with a span of one month from February 14 to March 15, 2024. From the data analysis, positive sentiment towards Lafiye tended to increase during the research period. Lafiye received 231 mentions with a total social media reach of 2.2 million. News about Lafiye on the Tiktok and X platforms during the research period increased each platform by +100%. Consumers gave positive and enthusiastic responses to Lafiye products on the Tiktok and X platforms, reflecting the success of this brand in creating products that are in demand by Indonesian muslim consumers.*

Keywords:.*) Brand24, Lafiye, Media Monitoring, Muslim Fashion, Positive Sentiment*

Pendahuluan

Fesyen adalah antusiasme sementara terhadap sesuatu, terutama dalam hal gaya berpakaian. Dalam kehidupan masyarakat, fesyen menjadi bagian dari produk industri yang termasuk sebagai kebutuhan manusia sehingga membentuk pola-pola yang erat kaitannya dengan perkembangan fesyen(Fitri et al., 2021). Fesyen bukanlah fenomena baru

karena dapat merambah berbagai kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah, maupun bawah (Cahyani, 2019). Subsektor fesyen memiliki nilai kontribusi sebesar 61,5% sekaligus menjadi ekspor andalah Indonesia (Puspaningtyas & Nasution, 2023). Industri fesyen terus mengalami perkembangan yang menjanjikan di pasaran. Upaya terus dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) untuk menguatkan ekosistem dan meningkatkan pertumbuhan pada subsektor fesyen di Indonesia. Selain itu, sebagai pendorong pertumbuhan industri ini, saat ini fesyen tidak hanya dibutuhkan sebagai kebutuhan primer saja, namun juga menjadi kebutuhan artistik. Pada perkembangan awal, Indonesia cenderung meniru trend fesyen dengan gaya ke barat-baratan, mulai dari bahan sampai desain. Seiring berjalannya waktu, trend fesyen di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti media massa, dunia bisnis, entertainment, dan internet. Menurut data Consumer Report Indonesia 2023 dari *Standard Insight*, sebanyak 24.11% masyarakat Indonesia setidaknya sebulan sekali berbelanja secara daring, di sisi lain terdapat pula 4,05% masyarakat berbelanja daring setiap hari.

Industri fesyen di Indonesia telah berkembang pesat, dan salah satu segmen yang menonjol dalam industri ini adalah fesyen muslim. Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa 86,88% penduduk Indonesia adalah muslim. Data tersebut mendorong permintaan yang tinggi akan fesyen muslim(Kurniawan, n.d.). Menurut laporan *State of Global Islamic Economy Report* 2022, Indonesia menduduki peringkat ketiga pada indikator *modest fashion* setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Di tahun 2024, Indonesia mendeklarasikan sebagai pusat fesyen muslim dunia. Untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global, Kementerian Perindustrian terus menggalakkan pertumbuhan fesyen muslim di Indonesia. Wakil Presiden Indonesia, K.H. Ma'Ruf Amin menyampaikan bahwa selama tahun 2016-2017, konsumsi fesyen muslim sekala global mencapai USD 44 miliar dan di prediksi pada tahun 2024 akan mencapai USD 311 miliar. Sementara itu, beliau juga menyatakan di Indonesia tercatat bahwa industri fesyen muslim mengalami perkembangan yang signifikan dengan peningkatan sebanyak 18,2% serta total konsumsi mencapai Rp 300 triliun. Peningkatan juga terjadi pada ekspor fesyen muslim Indonesia yang mencapai USD 4,6 miliar dengan peningkatan signifikan sebanyak 12,5 %(Yusniawati & Prasetyo, n.d.).

Tingginya pertumbuhan fesyen muslim di Indonesia mencerminkan minat yang meningkat terhadap merek-merek lokal. Salah satu merek fesyen muslim di Indonesia adalah Lafiye, yang merupakan *local fashion online* milik seorang konten kreator di bidang fesyen bernama Fira Assegaf atau yang dikenal dengan nama Sashfir yang telah berdiri sejak tahun 2017. Lafiye adalah merek fesyen muslim yang menjunjung tinggi konsep "*Minimalist but Elegant*", karena mereka percaya bahwa seseorang dapat mengeksplorasi lebih banyak gaya dengan produk yang sederhana. Lafiye memiliki slogan "*Cultivate Beauty in Versality*" yang memiliki makna "*What we wear defines our kind of beauty. Let your own beauty speaks its language, by wearing Lafiye*". Lafiye percaya bahwa keserbagunaan adalah cara untuk meningkatkan permainan fesyen. Mereka menyediakan berbagai produk, seperti hijab, pakaian muslimah, dan beragam aksesoris hijab(LESTARI, 2023).

Melalui eksistensi Lafiye sebagai merek fesyen muslim yang berkembang di Indonesia, maka diperlukan adanya praktik media monitoring. Media monitoring adalah kegiatan dengan melakukan pencarian dan menganalisis informasi dari media digital atau

cetak dengan menggunakan kata kunci sebagai topik yang akan diteliti. Hal ini bermanfaat sebagai pemantauan reputasi merek, pencegahan krisis perusahaan, dan mengetahui karakteristik audiens. Sebagai *local fashion online*, Lafiye aktif berinteraksi dengan publiknya melalui media sosial, dengan mengunggah konten-konten yang menarik. Pada platform Tiktok, Lafiye memiliki 63,3 ribu *followers* dan 1,3 juta *likes*. Lebih lanjut, Lafiye juga banyak diperbincangkan di platform X, yang menjadi tempat bagi para warganet untuk memberikan berbagai ulasan mengenai merek maupun produk-produk Lafiye. Oleh karena itu, proses media monitoring akan difokuskan pada analisis interaksi dan respons yang terjadi di platform media sosial tersebut(Paujiah, 2023).

Salah satu alat yang berfungsi untuk melakukan media monitoring yaitu Brand24. Platform ini adalah alat pemantauan media yang memiliki kekuatan terhadap analisis merek dari berbagai sumber, seperti situs web, blog, berita, ulasan, deskripsi video, podcast, buletin, dan media sosial. Terdapat beberapa fitur yang di Brand24 yang membantu proses media monitoring, seperti fitur analisis sentimen, pemantauan tagar, profil publik teratas, situs berpengaruh, konteks diskusi, matrik jangkauan, matrik keterlibatan, matrik volume, filter, laporan email, ekspor excel, laporan pdf, laporan email, notifikasi email, notifikasi slack, skor *influencer*, perbandingan proyek, pencarian boolean, serta manajemen acara dan pemasaran(Herzadini, 2022).

Dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti, riset tentang merek Lafiye melalui alat analisis Brand24 difokuskan dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terkait merek Lafiye?, (2) Seberapa banyak penyebutan dan jangkauan terhadap brand Lafiye pada platform Tiktok dan X?, (3) Seberapa banyak pemberitaan mengenai merek Lafiye pada platform Tiktok dan X?, (4) Bagaimana respon konsumen terhadap produk Lafiye pada platforn Tiktok dan X?

Metode Penelitian

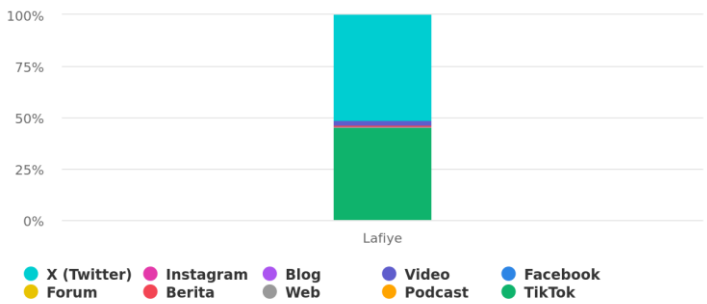
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif bertujuan sebagai metode penelitian yang berdasarkan atas sampel filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian kuantitatif, angka digunakan sejak peneliti melakukan pengumpulan data hingga interpretasi dan penyajian presentasi hasil (Arikunto, 2006). Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan variabel secara langsung dengan data berupa angka-angka yang berasal dari kenyataan yang ada (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan adalah paradigma positivisme yang mengasumsikan adanya realitas objektif di luar peneliti serta menekankan jarak dengan objek penelitian dari segi nilai, etika, dan moral (Malik & Nugorho, 2016).

Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi non-partisipan dengan memperoleh data secara tidak langsung atau sekunder. Data sekunder didapatkan dari

kajian pustaka serta informasi berupa ulasan konsumen merek Lafiye. Peneliti menggunakan social media monitoring *analytical tools* untuk metode netnografis. Data yang dikumpulkan peneliti berbasis *time series* melalui alat Brand24. Peneliti memasukkan kata kunci yaitu "Lafiye". Data yang dihimpun oleh aplikasi brand24 yaitu media sosial Tiktok dan X. Data tersebut akan menunjukkan seberapa banyak pengguna internet memiliki sentimen positif terhadap merek Lafiye. Sentimen positif di media sosial akan mendorong citra positif merek dan tidak luput menjadi peran *public relations* di perusahaan (Raissa & Ahmadi, 2022). Selain itu, data Brand24 akan menampilkan daftar konten yang menyebutkan (*mention*) kata kunci "Lafiye", jumlah pengguna yang mencapai atau menemukan "Lafiye", dan jumlah pemberitaan selama periode penelitian, yang berlangsung dari 14 Februari hingga 15 Maret 2024. Dalam penelitian ini, penyebutan didefinisikan sebagai segala bentuk unggahan di dunia digital yang mengandung mengandung unsur, frasa, maupun kata dari kata kunci atau tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Mentions atau dapat diartikan dengan penamaan, penyebutan, mengatakan atau sebutan. Penyebutan di media sosial memiliki dampak bagi tinggi atau rendahnya suatu merek, hal ini karena penyebutan memiliki fungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi atau berita suatu merek kepada publik(Qurniawati et al., n.d.). Penyebutan menjadi salah satu fitur yang sering digunakan di media sosial seperti Tiktok, X, dan media sosial lainnya yang dapat disebutkan melalui kolom komentar, caption, maupun chat. Kemudian, jangkauan media sosial atau *social media reach* merupakan jumlah keseluruhan akun media sosial yang dapat melihat tulisan, penyebutan, atau konten yang terkait dengan merek. Jumlah jangkauan tidak akan bertambah jika akun yang sama melihat tulisan, penyebutan, atau konten secara lebih dari satu kali. Jangkauan media sosial berfungsi untuk menjangkau pelanggan atau konsumen potensil suatu merek. Sedangkan sentimen positif merupakan umpan balik yang diberikan publik mengenai merek atau produk(Maulina, 2020).



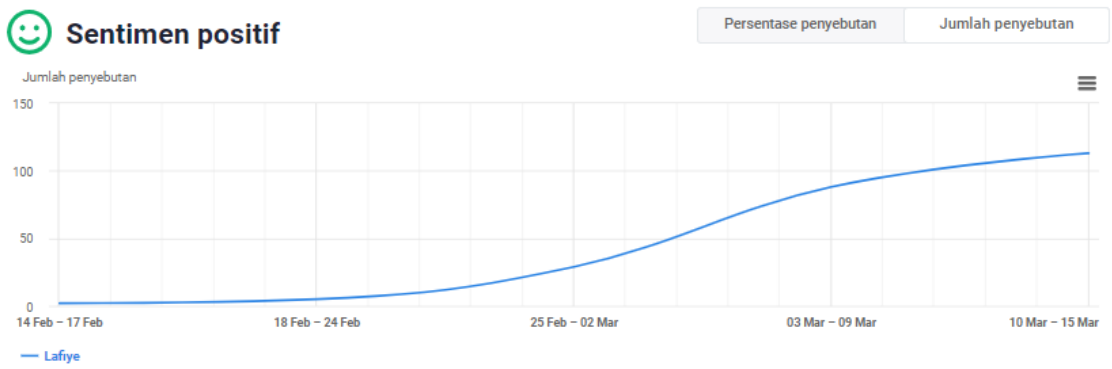
Gambar 1. Persentase Media yang Menjadi Sumber Analisis
Sumber: Brand24

Penulis menarik data mengenai sentimen Lafiye melalui media alat Brand24. Data ditarik dalam kurun waktu satu bulan, mulai dari tanggal 14 Februari 2024 hingga 15 Februari 2024 dan hanya mengambil data sentimen positif dari media sosial Tiktok dan X.



Gambar 2. Grafik Ringkasan Penyebutan Merek Lafiye di Platform Tiktok dan X
Sumber: Brand24

Gambar ringkasan penyebutan diatas menyajikan beberapa grafik, yaitu grafik volume penyebutan, grafik jangkauan media sosial, dan grafik sentimen positif dari Lafiye. Pada volume penyebutan, Lafiye mendapatkan 231 penyebutan. Pada bagian jangkauan media sosial, Lafiye mendapatkan 2.2 M jangkauan. Lalu, selama periode ini Lafiye mendapatkan 231 sentimen positif.



Gambar 3. Grafik Sentimen Positif Merek Lafiye
Sumber: Brand24

Gambar di atas merupakan visualisasi grafik sentimen positif dari monitoring merek Lafiye selama satu bulan sejak tanggal 14 Februari - 15 Maret 2024 dalam skala mingguan. Pada periode I, yaitu tanggal 14 - 17 Februari 2024 Lafiye mendapatkan 2 sentimen positif. Kemudian, pada periode II, yaitu tanggal 18 - 24 Februari 2024 meningkat menjadi 5 sentimen positif. Lalu, pada periode III, yaitu tanggal 25 Februari - 2 Maret 2024 kembali mengalami peningkatan menjadi 29 sentimen positif. Selanjutnya, pada periode IV, yaitu tanggal 4 - 9 Maret 2024 semakin meingkat menjadi 88 sentimen positif. Terakhir, pada periode V, yaitu tanggal 10 - 15 Maret 2024 Lafiye mendapatkan sentimen positif tertinggi,

yaitu sebanyak 113 sentimen. Melihat hasil sentimen positif tersebut, maka total sentimen positif Lafiye selama sebulan pada media sosial Tiktok dan X, yaitu sebanyak 237 sentimen.



Gambar 4. Grafik Sebutan dan Jangkauan Merek Lafiye di Platform Tiktok dan X
Sumber: Brand24

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis penyebutan dan jangkauan Lafiye per tanggal 14 Februari - 15 Maret 2024 dalam skala mingguan. Dalam kurun waktu satu bulan, Brand Lafiye mengalami peningkatan pada penyebutan yang sangat signifikan serta mengalami peningkatan dan penurunan pada bagian jangkauan.

Penyebutan tertinggi terjadi pada periode terakhir, yaitu tanggal 10 Maret - 15 Maret 2024. Hal ini dipicu oleh akun official *@lafiye.com* pada platform Tiktok yang mengunggah video *launching* produk terbarunya yaitu *EcoSoft Underscarf*. Selain itu, pada periode tersebut juga ramai warganet yang melakukan ulasan untuk produk-produk Lafiye melalui Tiktok dan X(WIJAYA, 2023).

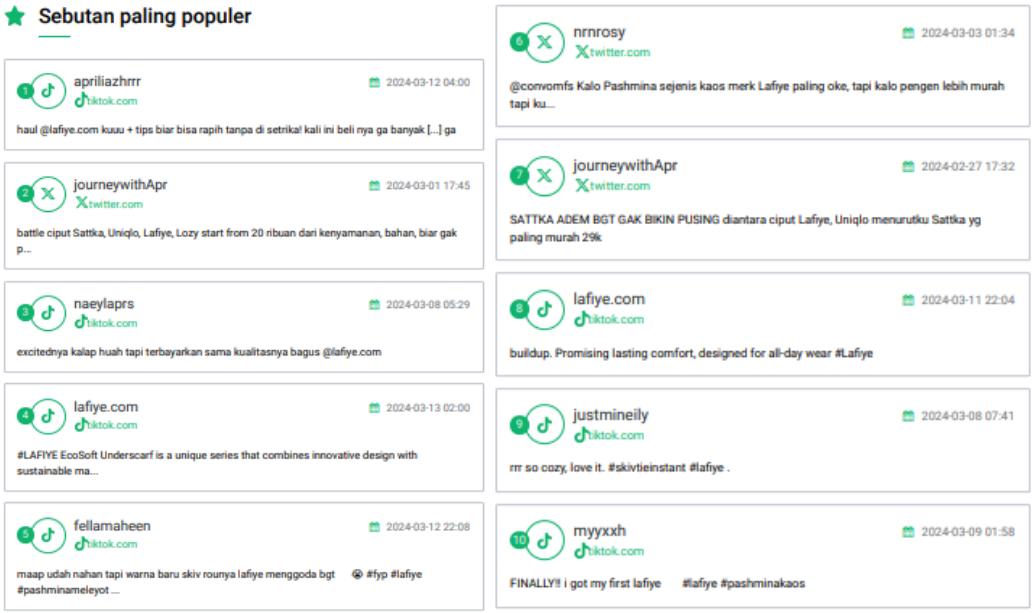
Lalu, jangkauan tertinggi terjadi pada periode III, yaitu tanggal 25 Februari - 02 Maret 2024. Hal ini dipicu oleh unggahan seorang warganet dengan akun *@journeywithApr* yang melakukan perbandingan produk ciput beberapa merek, salah satunya Lafiye pada media X yang mendapatkan 292,7 ribu tayangan.

Tabel 1. Data Sebutan dan Jangkauan Merek Lafiye di Platform Tiktok dan X

Jenis Data/Periode	Periode I 14 Feb - 17 Feb 2024	Periode II 18 Feb - 24 Feb 2024	Periode III 25 Feb - 02 Mar 2024	Periode IV 03 Mar - 09 Mar 2024	Periode V 10 Mar - 15 Mar 2024	Jumlah
Penyebutan	1	5	30	87	132	225
Jangkauan	666	9.266	1.606.010	351.442	262.047	2.229.431

Jenis Data/Periode	Periode I 14 Feb - 17 Feb 2024	Periode II 18 Feb - 24 Feb 2024	Periode III 25 Feb - 02 Mar 2024	Periode IV 03 Mar - 09 Mar 2024	Periode V 10 Mar - 15 Mar 2024	Jumlah

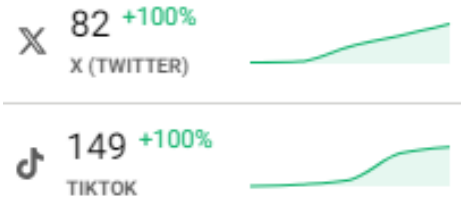
Berdasarkan tabel penyebutan dan jangkauan di atas, pada periode I, Lafiye mendapatkan 1 penyebutan dan 666 jangkauan. Kemudian, pada periode II mendapatkan peningkatan menjadi 5 penyebutan dan 9.266 jangkauan. Selanjutnya, pada periode III terdapat 30 penyebutan dan mengalami lonjakan peningkatan tertinggi menjadi 1.606.010 jangkauan. Lalu, pada periode IV penyebutan Lafiye masih mengalami peningkatan menjadi 87 penyebutan, namun mengalami penurunan yang sangat drastis pada jangkauan menjadi 351.442 jangkauan. Terakhir, pada periode V tetap mengalami peningkatan dan menjadi penyebutan tertinggi yaitu sebanyak 132 penyebutan dan kembali mengalami penurunan pada jangkauan menjadi 262.047 jangkauan.



Gambar 5. Sebutan Paling Populer dari Merek Lafiye
Sumber: Brand24

Gambar di atas menggambarkan 10 penyebutan merek Lafiye paling populer dalam rentang waktu sebulan (14 Februari - 15 Maret 2023). Mayoritas penyebutan tersebut menyebutkan mengenai review produk dan kualitas produk-produk Lafiye. Selain itu juga terdapat penyebutan mengenai *lauching* produk terbaru Lafiye dan produk mirror dari brand Lafiye. Penyebutan terpopuler diunggah oleh akun @apriliazhrrr (145,4 ribu

followers) melalui platform Tiktok, dengan caption "*haul @lafiye.com kuuu + tips biar bisa rapih tanpa di setrika! kali ini beli nya ga banyak karena warna yg aku suka dari lafiye cuma itu2 ajaaa wkwkwk tp aku pgn bgt yg Taupe!*", yang mendapatkan 126,3 ribu *views*, 6.385 *likes*, 58 *comments*.



Gambar 6. Grafik Pemberitaan Merek Lafiye di Platform Tiktok dan X
Sumber: Brand24

Berdasarkan gambar diatas, pemberitaan mengenai Lafiye selama periode 14 Februari - 15 Maret 2024 pada platform Tiktok dan X mengalami peningkatan dari sebelumnya. Pada platform X, Lafiye mendapatkan 82 pemberitaan dengan sentimen positif dan mengalami peningkatan +100%. Sama hal nya dengan platform X, pada media sosial Tiktok merek Lafiye juga mengalami peningkatan sebesar +100%, dengan total 149 pemberitaan dengan sentimen positif.

Tabel 2. Respon Konsumen Terhadap Merek Lafiye

Media Sosial	Respon
X	@disyefardiani "*Toloonkk gabisa berhenti beli kerudung2nya Lafiye. Nagih bgt*" https://twitter.com/DisyeFardiani/status/1768508087185592702
X	@southIess "*Ciput ecosoftnya lafiye enak bgt.. Walaupun bikin geleng geleng awalnya ngapain beli ciput high-end tapi emang kualitasnya tinggi banget*" https://twitter.com/southIess/status/1768499439726178691
X	@dearjungo "*tp lafiye bagus bgt jujur…awalnya aku beli 1 tp ketagihan jd punya 3. coba punya 1 deh km…coba aja*" https://twitter.com/dearjungo/status/1768194469063708908
Tiktok	@fellamaheen "*Lebaran beli baju ✕ Lebaran beli jilbab ✓ mon maap udah nahan tapi warna baru skiv rounya lafiye menggoda bgt□□😭 #fyp #lafiye #pashminameleyot #pashminakaos*"

Media Sosial	Respon
	https://www.tiktok.com/@fellamaheen/video/7345710554838813958?_t=8lud7LgvPDF&_r=1
Tiktok	@naeylaprs "*AKHIRNYA! sampe juga paket ini, super duper excited bgt.. saking excitednya kalap huah tapi terbayarkan sama kualitasnya bagus @lafiye.com* ♡" https://www.tiktok.com/@naeylaprs/video/7343984210492919045
Tiktok	@justmineily "*rrr so cozy, love it. #skivtieinstant #lafiye*" https://www.tiktok.com/@justmineily/video/7344018242286980358

Berdasarkan tabel di atas, respon yang diberikan konsumen mengenai produk-produk Lafiye di platform media sosial Tiktok dan X mencerminkan antusiasme dan kepuasan yang kuat. Beberapa konsumen, seperti pada akun *@disyeferdiani* dan *@southless* di platform X memberikan testimoni positif terhadap kualitas produk Lafiye, dengan menyatakan bahwa merasa dengan ciput dan kerudung yang dibeli. Warganet dengan akun *@dearjungo* di platform X juga menambahkan bahwa ia telah membeli produk Lafiye sebanyak lebih dari satu kali karena merasa puas kualitasnya. Di sisi lain, pada platform Tiktok, konsumen dengan akun *@fellamahen* memberikan respon positif dengan menunjukkan adanya kepuasan dan daya tarik yang kuat terhadap produk- produk Lafiye, khususnya pada produk *skiv rou* untuk persiapan menjelang Idul Fitri. Konsumen dengan akun *@naeylaprs* dan *@justmineily* juga menunjukkan antusiasme yang tinggi ketika menerima dan menggunakan produk Lafiye, akun *@justmineily* khususnya menyebutkan produk *skiv tie instan*, dengan berpendapat bahwa Lafiye memiliki produk berkualitas yang nyaman. Secara keseluruhan, konsumen memberikan respon positif dan antusiasme konsumen terhadap produk-produk Lafiye mencerminkan keberhasilan merek ini dalam menciptakan produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen. Testimoni positif yang diberikan langsung oleh konsumen juga sekaligus berdampak terhadap peningkatan citra positif Lafiye(Fauzia & Mardatillah, 2024).

Simpulan

Lafiye adalah local fashion online milik seorang konten kreator di bidang fesyen bernama Fira Assegaf atau yang dikenal dengan nama Sashfir yang telah berdiri sejak tahun

2017. Lafiye merupakan merek fesyen muslim yang menjunjung tinggi konsep "*minimalist but elegant*", karena mereka percaya bahwa seseorang dapat mengeksplorasi lebih banyak gaya dengan produk yang sederhana. Melalui eksistensi Lafiye sebagai merek fesyen muslim yang berkembang di Indonesia, maka diperlukan adanya praktik media monitoring. Salah satu alat yang berfungsi untuk melakukan media monitoring yaitu Brand24. Platform ini adalah alat pemantauan media yang memiliki kekuatan terhadap analisis merek dari berbagai sumber, seperti situs web, blog, berita, ulasan, deskripsi video, podcast, buletin, dan media sosial.

Hasil penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme, menunjukkan bahwa selama tanggal 14 Februari - 15 Maret 2024 merek Lafiye mendapatkan 231 penyebutan, 2.2 M jangkauan, dan 231 sentimen positif pada media sosial Tiktok dan X. Lafiye mendapatkan sentimen positif tertinggi pada periode IV, yaitu sebanyak 113 sentimen. Penyebutan tertinggi merek Lafiye juga terjadi pada periode terakhir, yaitu tanggal 10 Maret - 15 Maret 2024 dengan 132 penyebutan. Lalu, jangkauan tertinggi terjadi pada periode III, yaitu tanggal 25 Februari - 02 Maret 2024 dengan 1.606.010 jangkauan. Pemberitaan mengenai Lafiye pada platform Tiktok dan X selama periode penelitian mengalami peningkatan masing-masing platform sebanyak +100%. Pada platform Tiktok terdapat 149 pemberitaan dan di platform X terdapat 82 pemberitaan dengan sentimen positif. Pada platform Tiktok dan X, konsumen memberikan respon positif sekaligus mencerminkan antusiasme yang tinggi terhadap produk-produk Lafiye. Testimoni langsung yang diberikan oleh konsumen menyoroti kualitas dan kepuasan khususnya terhadap produk ciput dan hijab Lafiye. Respon positif ini mencerminkan kesuksesan Lafiye dalam menciptakan produk yang diminati konsumen dan meningkatkan citra positif Lafiye.

Melakukan analisis media monitoring yang berbasis data dengan sumber yang diperoleh dari Brand24 dapat membantu Lafiye dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, Lafiye juga mampu memahami secara lebih baik perilaku

konsumen dan preferensi mereka terhadap merek dan produk Lafiye, yang dimana hal ini akan mempengaruhi citra Lafiye.

Daftar Pustaka

Adminlina. *Industri Fesyen Indonesia Sumbang 17 Persen Dari Nilai Ekonomi Kreatif*. Pelaku Bisnis. Accessed from: https://pelakubisnis.com/2024/01/industri-fesyen-indonesia-sumbang-17-persen-dari-nilai-ekonomi-kreatif/

Apa Itu Kegiatan Media Monitoring?. Universitas Ciputra. Accessed from: https://www.ciputra.ac.id/fikom/apa-itu-kegiatan-media-monitoring/

Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023, December 23). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR), 3 (2)*, 149-160. https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210

Buka Jakarta Muslim Fashion Week 2023, Wapres Harapkan Indonesia Jadi Muslim. (2022, October 20). Wikipedia. Accessed from: https://www.wapresri.go.id/buka-jakarta-muslim-fashion-festival-2023-wapres-harapkan-indonesia-jadi-muslim-fashion-capital-dunia/

CNBC Indonesia TV, CNBC Indonesia. (2019, July 14). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. CNBC Indonesia. Accessed from: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia

Fauzia, S., & Mardatillah, A. (2024). Pengaruh Endorse Non Selebriti Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Muslim Hikayat Collection Pekanbaru. JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan …. https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17041

Finaka, A. W., & Putra, G. D. (2024, January 30). *Industri Fesyen Indonesia Sumbang 17 Persen Dari Nilai Ekonomi Kreatif*. Pelaku Bisnis. Accessed from: https://pelakubisnis.com/2024/01/industri-fesyen-indonesia-sumbang-17-persen-dari-nilai-ekonomi-kreatif/

Finaka, A. W., Negara, S. B., & Putra, G. D. (2020). *Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia | Indonesia Baik*. IndonesiaBaik. Accessed from: https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-menuju-pusat-fesyen-muslim-dunia

Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding fashion muslim (Studi analisis brand Wearing Klamby) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dilakukan oleh Wearing Klamby ….

Herzadini, S. (2022). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM FASHION MUSLIM BRAND L BY LAUDYA CYNTHIA BELLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Followers …. repository.umj.ac.id. https://repository.umj.ac.id/13571/

Humas SetKab RI. (2019, May 1). *Tahun Depan, Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia*. Sekretariat Kabinet. Accessed from: https://setkab.go.id/tahun-depan-indonesia-siap-jadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia/

Kompasiana. (2017, January 21). *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia Halaman 1*. Kompasiana.com. Accessed from: https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all

Kurniawan, G. (n.d.). … DAN GREEN INNOVATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI COMPETITIVE ADVANTAGE PADA KONSEP GREEN FASHION BUSANA MUSLIM. Repository.Stieyapan.Ac.Id. http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/200/

LAFIYE - Cultivate Beauty in Versatility. (2024, January 30). Accessed from: https://www.lafiye.com/

LESTARI, N. A. (2023). … SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL …. etd.umy.ac.id. https://etd.umy.ac.id/id/eprint/39484/

Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016, September 9). MENUJU PARADIGMA PENELITIAN SOSIOLOGI YANG INTEGRATIF. Jurnal Sosiologi Reflektif, 10 (2), 65-84. https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515

Maulina, L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Fashion Brand Image, Dan Attitude Terhadap Repurchase Intention Trend Busana Muslim Pada Generasi Milenial Muslim. repository.unair.ac.id. https://repository.unair.ac.id/101019/

Paujiah, R. R. (2023). … DIGITAL CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN OMZET PADA PRODUK FASHION MUSLIM CV SUKAHIJAB KOTA …. repositori.unsil.ac.id. http://repositori.unsil.ac.id/10725/

Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, P. B., & Luthfia, K. H. (2023, October 28). Desain E-Katalog UMKM Fesyen "Womanpreneur Community" Surakarta dalam Transformasi Ekonomi Digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, *12 (2)*. https://doi.org/10.15294/ffej.v12i2.74315

Puspaningtyas, L., & Nasution, D. D. (2023, February 22). *Industri Fesyen jadi Andalan Ekspor Ekraf dengan Porsi 61,5 Persen | Republika Online*. Ekonomi. Accessed from: https://ekonomi.republika.co.id/berita/rqhk3b502/industri-fesyen-jadi-andalan-ekspor-ekraf-dengan-porsi-615-persen

Qurniawati, R. S., Rukmi, I. S., & Nurohman, Y. A. (n.d.). BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT PADA PEMBELIAN FASHION MUSLIM GENERASI Z DI JAWA TENGAH. Jurnal Manajemen Dayasaing. https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/23498

Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022, December 20). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, *2 (2)*, 59-66. https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087

Ratnasari, E. (2021, August 21). Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih Pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, *9 (1)*. https://doi.org/10.33592/dk.v9i1.1573

Setiawan, A. G., & Sesilia, O. *TREND INDUSTRI FESYEN DI INDONESIA*. BINUS UNIVERSITY. Accessed from: https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyani, M., Yulianti, S., & Qotrunnada, Q. (2022, August 08). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE ONLINE HIJAB FASHION INDUSTRY: Case Study on Muslim Women Who Follow Celebrities On Instagram In Social Media. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, *Vol. 2 No. 2*. https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.88

What is Brand24? - FAQ. Brand24. Accessed from: https://brand24.com/what-is-brand24/

WIJAYA, A. N. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRAND FASHION MUSLIM KARITA