ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024

Authors: Laisha Fadhilla

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

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2754

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 11:19 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:

Laisha Fadhilla. "Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 3 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i3.2754

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, 2023, *Page*: 1-10

Analisis Media *Monitoring* terhadap Produk Baru *Brand* Skintific pada Bulan Maret 2024

Laisha Fadhilla*

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Abstrak: Menurut Kementerian koordinator Bidang Perekonomian RI, terjadi peningkatan 10 kali lipat dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, pada tahun 2023 persentase jumlah industri kosmetik naik sebesar 21,9% dari tahun 2022. Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia berdampak pada persaingan antara industri kosmetik yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu berinovasi. Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan yang terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk *skincare* terbaru yakni Ice Sorbet Ice Remover, Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA++, dan Latic Acid Exfoliating Serum. Hal ini tentunya mengundang berbagai respons di beragam *platform social media* salah satunya adalah TikTok dan Twitter. Sehingga perlu dilakukan media *monitoring* untuk memantau *brand* Skintific di sosial media. Menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan *tool analysis* Brand24 untuk memperoleh data analisis berbentuk angka mengenai sentimen, *mention*, dan *reach* produk baru Skintific pada *platform* TikTok dan Twitter.

Kata kunci: Media Monitoring, Brand24, Skintific, TikTok, Twitter

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2754
*Correspondence: Laisha Fadhilla
Email: laisha21001@mail.unpad.ac.id

Received: 01-03-2024
Accepted: 15-04-2024
Published: 31-05-2024

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: *According to the Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia, the cosmetics industry has experienced a tenfold increase in the past five years, with a 21.9% rise in the number of cosmetic companies in 2023 compared to 2022. This rapid growth has led to intense competition in the Indonesian cosmetics industry, necessitating innovation from companies. Skintific, a beauty brand committed to innovation, has launched new skincare products, including the Ice Sorbet Ice Remover, Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA++, and Latic Acid Exfoliating Serum. These products have generated a significant buzz on various social media platforms, including TikTok and Twitter. To monitor brand awareness and sentiment, media monitoring is essential. Employing a positivist paradigm and a quantitative descriptive method, Brand24, a social media analytics tool, was used to gather data on sentiment, mentions, and reach for Skintific's new products on TikTok and Twitter.*

Keywords: *Media Monitoring, Brand24, Skintific, TikTok, Twitter*

Pendahuluan

Seiring dengan masifnya perputaran informasi di Indonesia berpengaruh pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan, baik dari dalam maupun dari luar diri. Menjaga kesehatan kulit sudah menjadi *lifestyle* dan kebutuhan banyak orang, bukan hanya pada wanita, mayoritas pria juga mulai menyadari pentingnya perawatan kulit. Industri kecantikan di Indonesia saat ini semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah industri kosmetik sebesar 21,9% dari tahun 2022 dimana terdapat 913 perusahaan dan bertambah menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023, terjadi peningkatan 10 kali lipat dalam jangka waktu 5 tahun terakhir. Dari banyaknya produk yang telah

dihasilkan oleh industri kecantikan yang berada di Indonesia, produk perawatan diri merupakan segmen terbesar yang dibeli oleh masyarakat dan masuk ke dalam top 3 penjualan terbesar di berbagai *marketplace*.

Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia tentunya berdampak pada persaingan antara industri kosmetik yang semakin ketat antara *brand* satu dengan yang lainnya. Banyak industri kosmetik yang terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan strategi digital mereka untuk mempertahankan eksistensi dan reputasi perusahaan di tengah banyaknya pesaing. Salah satu *brand* kecantikan yang terus melakukan inovasi adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan berhasil memperluas distribusi mereka ke luar negeri salah satunya Indonesia pada tahun 2021. Skintific sendiri dikenal dengan berbagai produk *skincare* yang berfokus untuk memperbaiki struktur kulit dan *skin barrier* dengan menggunakan formulasi bahan-bahan aktif seperti *ceramide* yang aman untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif. Tidak butuh waktu lama untuk *brand* Skintific dikenal oleh masyarakat Indonesia karena inovasi dan kualitas bahannya yang baik. Dalam kurun waktu 1 tahun Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan seperti Moisturizer terbaik oleh Daily 2022, Best Eye Treatment Sociolla Awards 2022, Brand Pendatang Baru Terbaik 2022 Sociolla and TikTok Live Awards, Moisturizer Terbaik oleh Female 2022.

Pada awal tahun 2024 Skintific kembali berinovasi dengan mengeluarkan produk *skincare* terbaru yakni Ice Sorbet Ice Remover, Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA++, dan Latic Acid Exfoliating Serum. Hal ini tentunya mengundang berbagai respon di beragam *platform social media* khususnya bagi pecinta produk kosmetik, salah satunya adalah TikTok dan Twitter. *Platform social media* TikTok dan Twitter menjadi salah satu wadah *digital* yang membuat citra *brand* Skintific melambung. TikTok digunakan Skintific sebagai media paling aktif untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *live*, keranjang kuning, TikTok *Ads*, TikTok *shop* dan lain sebagainya (Anggraini, 2023). Sedangkan Twitter menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 untuk memperoleh informasi dan menempati urutan ke-6 dengan presentase 57,5% sebagai media yang paling banyak digunakan seperti yang disebutkan dalam hasil survei *The Most Active Media Social Platforms* oleh *We Are Sosial* (Databoks, 2024).

Eksistensi produk dari *brand* Skintific di *platform digital* khususnya TikTok dan Twitter memerlukan *media monitoring* untuk mendapatkan berbagai informasi atas respon pelanggan seperti keluhan, pendapat, ataupun pertanyaan. *Media monitoring* juga dilakukan untuk pemantauan atau pengawasan sebagai acuan dalam melakukan berbagai *treatment* terhadap media (Suryanata, 2015). Hal ini dilakukan sebagai kegiatan untuk meneliti, mengontrol dan mengavaluasi dengan tujuan menganalisis efektivitas kegiatan perusahaan terhadap produknya dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Proses *media monitoring* tidak lepas dari penggunaan alat pemantauan untuk mendapatkan hasil analisis yang tepat. Salah satu alat pemantauan yang membantu untuk melakukan *media monitoring* adalah Brand24. *Platform* Brand24 adalah perangkat pemantauan *online* yang digunakan sebagai alat ukur yang efektif dalam mengukur demografi serta sentimen dalam *platform digital* dan forum *online*. Brand24 juga memiliki

akses untuk mengetahui dan membandingkan data yang mencakup penyebutan (*mention*), jangkauan (*reach*), tagar (*hastag*), jumlah sentimen, dan pemberi pengaruh dari berbagai *platform digital* seperti TikTok, Twitter, Instagram, Facebook, *news*, *podcast*, forum, dan blog.

Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data mengenai produk baru brand Skintific yakni Ice Sorbet Ice Remover, Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA++, dan Latic Acid Exfoliating Serum dengan menggunakan *tools* analisis Brand24 yang disusun dengan beberapa rumusan masalah sebagai berikut: (1) Seberapa banyak *mention* dan *reach* pada *platform* TikTok dan Twitter terhadap produk baru Skintific?, (2) Seberapa banyak sentimen pada *platform* TikTok dan Twitter terhadap produk baru Skintific?, dan (3) Bagaimana sentimen pengguna *platform* Tiktok dan Twitter terhadap produk baru Skintific?.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Creswell (1994) penelitian dengan paradigma positivisme digunakan untuk mengkaji dan menguji suatu teori antara hubungan sebab - akibat. Sedangkan metode penelitian kuantitatif dengan data kuantitatif menurut Sugiyono (2009) merupakan metode penelitian berbentuk data angka yang diolah dan dikuantifikasi dengan memanfaatkan statistik sebagai alat uji dari perhitungan. Adapun menurut Muchsin (2017) statistika deskriptif merupakan cara mengumpulkan, meringkas, dan menyajikan data sehingga didapatkan informasi yang mudah dipahami. Bisa diartikan bahwa metode deskriptif kuantitatif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk merangkum, menggambarkan, dan menganalisis suatu data kuantitatif yang merujuk pada data nyata berbentuk angka (positivis) yang diolah dan dikuantifikasi untuk menjadi alat uji perhitungan (Sugiyono, 2009).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi (*Non-Partisipatory*) yang berasal dari data sekunder berupa *review* atau ulasan pelanggan dan pengguna *brand* Skintific di *platform* TikTok dan Twitter, serta kajian pustaka yang dituangkan dalam bentuk deskripsi menggunakan kata-kata yang mudah dipahami. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif, untuk melihat bagaimana sentimen publik di TikTok dan Twitter terhadap produk baru Skintific dengan data kuantitatif yang terstruktur sehingga bisa dinilai dengan angka yang dapat diamati, diukur, dan diuji. Peneliti memanfaatkan *tool analysis* Brand24 untuk memperoleh data analisis statistik mengenai sentimen, *mention*, dan *reach* produk baru Skintific pada *platform* TikTok dan Twitter.

Hasil dan Pembahasan

Analisis *Mentions* dan *Reach* Terhadap Brand Skintific

Penelitian terhadap produk baru *brand* Skintific yang dilakukan selama 31 hari dalam kurun waktu 1 Maret - 31 Maret 2024 menganalisis jumlah *mention* dan *reach* yang termuat dalam *media monitoring analysis tools,* Brand24 memiliki hasil seperti di bawah.

Tabel 1. *Mentions* dan *Reach* terhadap Produk Baru *Brand* Skintific pada *Platform* TikTok dan Twitter

Jumlah Sentiment per Minggu					
Sumber Platform *Mentions* dan *Reach*	***Mention* dan *Reach***	**Minggu ke-1 (1-9 Maret 2023)**	**Minggu ke-2 (10-16 Maret 2023)**	**Minggu ke-3 (17-23 Maret 2023)**	**Minggu ke-4 (24- 31Maret 2023)**
Twitter	*Mention*	0	0	18	21
Tiktok		0	0	5	6
Jumlah		0	0	23	27
Twitter	*Reach*	0	0	113.116	240.030
Tiktok		0	0	890.985	1.767.310
Jumlah		0	0	1.004.101	2.007.340

Sumber: Penulis, 2024

Peneliti menganalisis jumlah *mention* dan *reach* terhadap produk baru *brand* Skintific pada bulan Maret 2024 di *platform* media sosial TikTok dan Twitter. Pada minggu pertama, terdapat 0 *mention* dan 0 *reach* pada kedua *platform* baik TikTok dan Twitter. Minggu kedua, jumlah *mention* dan *reach* masih tetap sama dengan minggu pertama hanya mendapatkan 0 *mention* dan *reach*. Minggu ketiga mengalami kenaikan jumlah *mention*, pada Twitter sebanyak 18 dan Tiktok sebanyak 5 dengan total keseluruhan sebanyak 23 *mention*, begitupun dengan *reach* yang mengalami kenaikan sebanyak 113.116 pada Twitter dan 890.985 pada Tiktok dengan total keseluruhan sebesar 1.004.101 *reach*. Minggu keempat terjadi kenaikan dari minggu sebelumnya, *mention* pada Twitter naik sebanyak 21, dan pada Tiktok sebanyak 6 dengan total 27 *mention*, begitupun dengan *reach* terdapat 240.030 *reach* di Twitter, dan 1.767.310 *reach* di TikTok dengan total keseluruhan 2.007.340 *reach*. Melalui penjabaran hasil analisis diatas didapati bahwa *mention* dan *reach* pada *brand* Skintific dari minggu pertama hingga kedua tidak ada peningkatan, namun pada minggu ketiga ke minggu keempat terjadi peningkatan *mention* dan *reach* yang cukup signifikan. Jumlah peningkatan *mention* didominasi oleh Twitter, sedangkan jumlah peningkatan *reach* di dominasi oleh *platform* TikTok.

Analisis Sentimen Terhadap Brand Skintific

Hasil penelitian terhadap produk baru *brand* Skintific yang dilakukan selama 31 hari dalam jangka waktu 1 Maret - 31 Maret 2024 mengenai sentimen positif, negatif dan netral yang dituangkan dalam *media monitoring tools,* Brand24 tercantum dalam tabel di bawah.

Tabel 2. Sentimen terhadap Produk Baru *Brand* Skintific pada *Platform* TikTok dan Twitter

Sentimen pada Media Sosial TikTok dan Twitter

Jenis Sentimen	Minggu ke-1 (1-9 Maret 2023)	Minggu ke-2 (10-16 Maret 2023)	Minggu ke-3 (17-23 Maret 2023)	Minggu ke-4 (24- 31Maret 2023)	Jumlah
Positif	0	0	23	25	48
Negatif	0	0	2	1	3
Netral	0	0	0	0	0

Sumber: Penulis, 2024

Hasil analisis dari sentimen pada minggu pertama dalam jangka waktu 1 - 9 Maret 2024 belum ada sentimen yang muncul baik positif, negatif, ataupun netral. Minggu kedua, dalam kurun waktu 10 - 16 Maret 2024 sama seperti minggu sebelumnya, didapati bahwa 0 sentimen positif, negatif, dan netral. Pada minggu ketiga, terjadi peningkatan sentimen positif sebanyak 23, negatif sebanyak 2, dan netral 0 sentimen. Minggu keempat, terjadi kenaikan sentimen positif dari minggu sebelumnya dengan total sentimen sebanyak 25, namun terjadi penurunan sentimen negatif menjadi 1, serta sentimen netral masih sama seperti minggu sebelumnya sebanyak 0 sentimen. Dari hasil analisis terhadap sentimen di atas, didapati bahwa total sentimen positif lebih besar dari sentimen negatif dengan perbandingan total jumlah sentimen positif sebanyak 48, negatif 3, dan netral stabil pada angka 0.

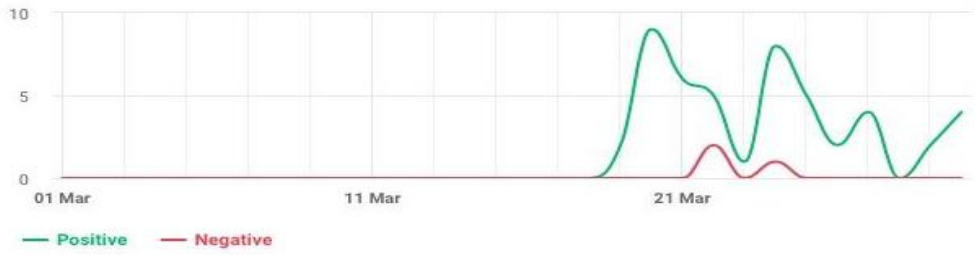


Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen terhadap Produk Baru Skintific Skala Mingguan pada Kurun Waktu 1 Maret - 31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Grafik di atas menunjukan hasil analisis sentimen positif, negatif, dan netral terhadap produk baru brand Skintific dalam waktu 31 hari dengan skala mingguan. Terlihat pada grafik bahwa minggu pertama dan kedua tidak ada peningkatan. Minggu ketiga, terjadi peningkatan sentimen positif dan negatif. Pada minggu keempat terjadi peningkatan sedikit sentimen positif dan penurunan terhadap sentimen negatif. Puncak grafik tertinggi sentimen positif berada di minggu keempat, sedangkan puncak sentimen negatif berada

pada minggu ketiga. Tidak ada sentimen netral yang terlihat pada grafik terhadap brand Skintific.

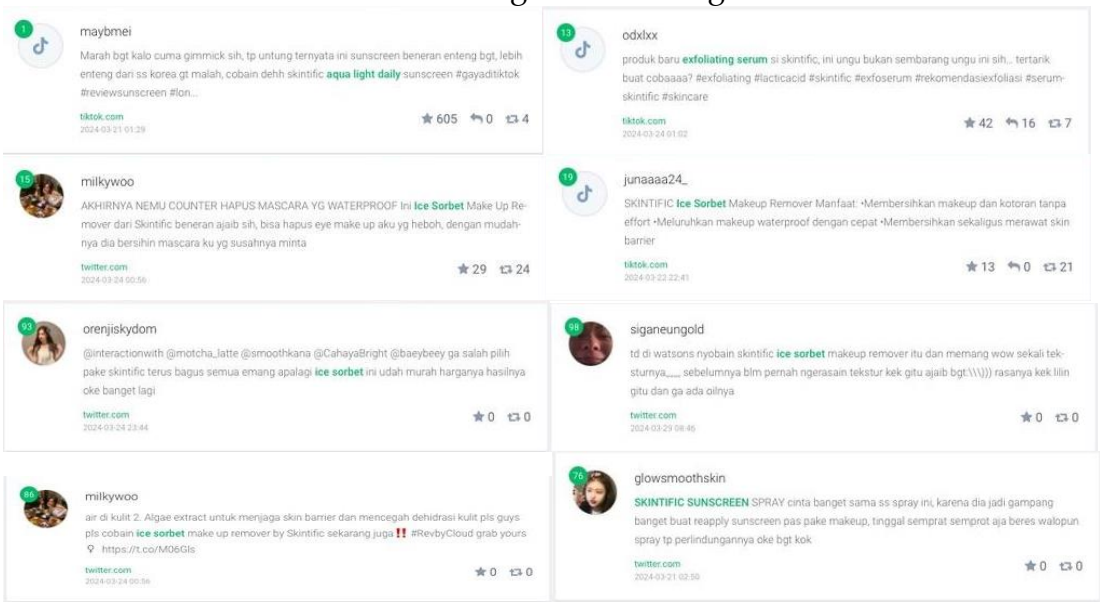


Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen terhadap Produk Baru Skintific Skala Harian pada Kurun Waktu 1 Maret - 31 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Grafik di atas menunjukan hasil analisis sentimen terhadap produk baru brand Skintific dalam skala mingguan selama 31 hari. Jika dilihat grafik harian tidak jauh berbeda dengan grafik mingguan, hanya saja grafik harian terlihat lebih spesifik dan fluktuatif. Pada skala harian puncak sentimen positif paling tinggi berada di tanggal 20 Maret 2024 dengan jumlah 9 sentimen positif dan sentimen negatif berada di tanggal 22 Maret 2024 dengan jumlah 2 sentimen.

Analisis *Mention* Terpopuler dan Terbaru

Peneliti menelaah hasil *mention* terpopuler dan terbaru terhadap produk baru *brand* Skintific dalam kurun waktu satu bulan, sejak tanggal 1 Maret hingga 31 Maret 2024, dengan memanfaatkan *tools* Brand24 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Analisis *Mentions* Terpopuler dan Terbaru terhadap Produk Baru *Brand* Skintific pada *Platform* TikTok dan Twitter
Sumber: Brand24, 2024

Gambar diatas menunjukkan beberapa *mention* paling populer dan terbaru dalam kurun waktu 31 hari dari tanggal 1 Maret hingga 31 Maret 2024. Melalui gambar di atas

dapat dilihat bahwa mayoritas *mention* terhadap produk baru Skintific memperoleh sentimen yang positif di *platform* media sosial TikTok dan Twitter.

Simpulan

Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang berhasil memperluas distribusi mereka ke Indonesia pada tahun 2021. Skintific dikenal dengan berbagai produk *skincare*-nya yang berfokus untuk memperbaiki struktur kulit dan *skin barrier* dengan menggunakan formulasi bahan-bahan aktif seperti *ceramide* yang aman untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif. Pada awal tahun 2024 Skintific kembali berinovasi dengan mengeluarkan produk *skincare* terbaru yakni Ice Sorbet Ice Remover, Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA++, dan Latic Acid Exfoliating Serum. Hal ini mengundang berbagai respon di beragam *platform social media* salah satunya adalah TikTok dan Twitter.

Eksistensi produk dari *brand* Skintific di *platform digital* khususnya TikTok dan Twitter memerlukan *media monitoring* untuk mendapatkan berbagai informasi atas respon pelanggan seperti keluhan, pendapat, ataupun pertanyaan. Salah satunya menggunakan tools analysis Brand24 yang merupakan perangkat pemantauan *online* mengukur efektifitas demografi serta sentimen dalam *platform digital* dan forum *online*. Penelitian yang dilakukan menggunakan netnografi sebagai jenis dari metode deskriptif kualitatif untuk penelitian yang memiliki fokus memahami ruang *siber* yang berisi orang-orang yang saling berinteraksi dan mampu membentuk sistem sendiri. Metode ini dilaksanakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

Berdasarkan hasil analisis terhadap produk baru *brand* Skintific selama bulan Maret, dapat disimpulkan bahwa *mention* dan *reach* pada *brand* Skintific dari minggu pertama hingga kedua tidak ada peningkatan, namun pada minggu ketiga ke minggu keempat terjadi peningkatan *mention* dan *reach* yang cukup signifikan. Jumlah peningkatan *mention* didominasi oleh Twitter, sedangkan jumlah peningkatan *reach* di dominasi oleh *platform* TikTok. hasil analisis terhadap sentimen didapati bahwa sentimen positif lebih besar dari sentimen negatif dengan perbandingan total jumlah sentimen positif sebanyak 48, negatif 3, dan netral stabil pada angka 0. Puncak grafik tertinggi sentimen positif dalam skala mingguan berada di minggu keempat, sedangkan puncak sentimen negatif berada pada minggu ketiga. Tidak ada sentimen netral yang terlihat pada grafik terhadap brand Skintific. Sedangkan dalam skala harian puncak sentimen positif paling tinggi berada di tanggal 20 Maret 2024 dengan jumlah 9 sentimen positif dan sentimen negatif berada di tanggal 22 Maret 2024 dengan jumlah 2 sentimen.

Daftar Pustaka

Anggraini, Y. R. (2023). *PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION DAN INTENSITAS MELIHAT ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC*. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/17653/1/Cover.pdf

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

Astiti, I. A. P., Rusdiyana, E., & Beywiyarno, D. (2020). *AKTIVITAS MEDIA MONITORING DI PT. BISNIS INDONESIA KONSULTAN (BISNIS INDONESIA INTELLIGENCE UNIT*. https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/download/2630/1542

Aurellia, F. R. (2023). *Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023*.

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

Creswell JW. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Databoks. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. Retrieved April 21, 2024, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024

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

Habiba, H. A. (2020). *PERAN MEDIA MONITORING DALAM PENANGANAN PEMBERITAAN LIMBAH PABRIK PADA BAGIAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI DEPARTEMEN HUMAS PT PUSRI PALEMBANG*. https://repository.unsri.ac.id/43445/79/RAMA_70201_07031181621013_0009126007_0005118401_01_front_ref.pdf

Hardianto, F. N., & Karmelia, V. (2023). *Digital Analysis of Trends in Sustainable Development Issues*.

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/

Ibrahim, C., Jaya, A., Simantupang, Y., Daadoy, J., Azizah, N., Ismah, A. F., & Ansar, F. (2021). *The Sentiment Analysis of Indonesian National Library's Twitter and Instagram*.

Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian RI. (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. Retrieved April 21, 2024, from 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

kompas.id. (2023, February 28). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.id. Retrieved April 21, 2024, from https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari

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

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

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

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

Pratama, Y., Sianturi, L. D., & dkk. (2019). *Implementation of Sentiment Analysis on Twitter Using Naive Bayes Algorithm to Know the People Response to Debate of DKI Jakarta Governor Election*.

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

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

Saputra, D. A. (2022). *RESPONSIVITAS PENGGUNA INTERNET TERHADAP KEBIJAKAN PPKM LEVEL MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SENTIMEN DI MEDIA SOSIAL*. http://digilib.unila.ac.id/67111/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf

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/

Suci Haryanti. (2023). *Metodelogi Penelitian 1*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. 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

Suryanata, T. H. (2015). *Citra sinar mas land dalam pemberitaan situs berita detik.com dan kompas.com (analisis isi kuantitatif pemberitaan sinar mas land pada detik.com dan kompas.com periode Januari – Desember 2014)*.

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