

Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024

Santi Nailul Izaty*, Rohmad Abidin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 16/07/2024

Revised : 20/12/2024

Published : 29/12/2024



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 137 - 148

Terbitan : **Desember 2021**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap merek Uniqlo selama periode 1-31 Mei 2024 dengan menggunakan alat media monitoring Brand24. Penelitian ini merupakan studi pustaka yang bersifat kualitatif dengan pendekatan penelitian netnografi. Penelitian netnografi adalah metode yang mengadaptasi teknik etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi internet. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data secara mendalam dari berbagai platform digital. Pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis konten yang sistematis diterapkan untuk mengeksplorasi percakapan online, mengungkap sentimen konsumen, serta mengidentifikasi tren dan topik yang muncul terkait merek Uniqlo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uniqlo berhasil membangun engagement yang kuat dengan audiens, dengan total 909 mentions dan jangkauan media sosial mencapai 8,3 juta. Meskipun terdapat fluktuasi, Uniqlo secara konsisten memperoleh lebih banyak sentimen positif (74%) dibandingkan dengan sentimen negatif (27%). Hal ini mengindikasikan keberhasilan Uniqlo dalam membangun basis konsumen yang loyal dan mengelola reputasi online-nya. Namun, adanya sentimen negatif yang signifikan menekankan pentingnya pemantauan berkelanjutan terhadap sentimen online. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif, serta dalam mengelola reputasi online secara proaktif.

Kata Kunci : Media Monitoring, Uniqlo, Brand24

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer perceptions of the Uniqlo brand during the period 1-31 May 2024 using the Brand24 media monitoring tool. This research is a qualitative literature study with a netnographic research approach. Netnographic research is a method that adapts ethnographic techniques to study cultures and communities formed through internet communication. This method is used to collect and interpret data in depth from various digital platforms. A qualitative descriptive approach with systematic content analysis was applied to explore online conversations, uncover consumer sentiment, and identify emerging trends and topics related to the Uniqlo brand. The research results show that Uniqlo has succeeded in building strong engagement with its audience, with a total of 909 mentions and a social media reach of 8.3 million. Despite fluctuations, Uniqlo consistently received more positive sentiment (74%) than negative sentiment (27%). This indicates Uniqlo's success in building a loyal consumer base and managing its online reputation. However, the existence of significant negative sentiment emphasizes the importance of continued monitoring of online sentiment. The findings of this research can be a reference for fashion companies in developing effective marketing and communication strategies, as well as in managing online reputation proactively.

Keywords: Media Monitoring, Uniqlo, Brand24.

Copyright© 2024 The Author(s).

Corresponding Author : *santi.nailul.izaty@mhs.uingusdur.ac.id

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>

A. Pendahuluan

Di era digital yang serba cepat, brand awareness menjadi faktor krusial bagi keberhasilan sebuah merek (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2020). Persepsi konsumen terhadap sebuah merek dapat terbentuk dan berubah dengan cepat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemberitaan media dan diskusi di media sosial. Oleh karena itu, pemantauan media (media monitoring) menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami narasi publik tentang mereknya. Perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif dalam memonitor berbagai platform media, baik media tradisional maupun media sosial, untuk menangkap sentimen konsumen dan tren terkini terkait mereknya. Dengan melakukan media monitoring secara konsisten, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi masalah atau peluang baru, serta merespons dengan cepat untuk menjaga citra positif mereknya di mata konsumen.

Uniqlo, merek pakaian asal Jepang yang dikenal secara global, telah menjadi salah satu merek fashion yang paling diminati di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dengan ekspansi gerai yang agresif dan strategi pemasaran yang inovatif, Uniqlo telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia (Rahmayanti, 2021). Namun, dalam industri yang dinamis seperti fashion, persepsi konsumen dapat berubah dengan cepat, dan perusahaan harus selalu waspada terhadap pergeseran narasi di media. Uniqlo perlu memantau secara ketat bagaimana mereknya dipersepsikan oleh konsumen Indonesia, baik di media tradisional maupun media sosial. Melalui media monitoring yang efektif, Uniqlo dapat mengidentifikasi isu-isu yang muncul, seperti kritik terhadap produk atau layanan, pujian dari konsumen puas, atau tren fashion terbaru yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka di masa depan.

Media monitoring merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi tentang sebuah merek yang tersebar di berbagai media, baik media tradisional maupun media social (Bunea, 2020). Dengan media monitoring yang efektif, perusahaan dapat memahami persepsi konsumen, mengidentifikasi tren, dan merespons dengan tepat terhadap isu-isu yang muncul. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber media, seperti situs web berita, blog, forum online, dan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, dan lainnya. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi sentimen, topik utama, dan tren yang relevan dengan merek perusahaan. Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategis terkait pemasaran, komunikasi, dan pengembangan produk atau layanan.

Salah satu alat yang populer untuk media monitoring adalah Brand24, sebuah platform yang menawarkan pemantauan media sosial secara real-time, analisis sentimen, dan wawasan mendalam tentang percakapan online terkait sebuah merek (Sieńko & Pivnyk, 2020). Dengan menggunakan Brand24, perusahaan dapat memantau berbagai sumber media, termasuk media sosial, berita online, forum, blog, dan situs web lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan besar telah memanfaatkan Brand24 untuk memantau narasi online tentang merek mereka, termasuk Uniqlo sebagai salah satu merek fashion global terkemuka.

Brand24 menawarkan sejumlah fitur yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan media monitoring secara efisien dan komprehensif. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk melacak dan menganalisis percakapan online dari berbagai sumber media, termasuk media sosial, berita online, blog, forum, dan situs web lainnya (Sieńko & Pivnyk, 2020). Perusahaan dapat menyesuaikan parameter pencarian untuk menargetkan kata kunci, lokasi geografis, bahasa, dan sumber media tertentu yang relevan dengan merek mereka. Dengan demikian, mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana merek mereka dipersepsikan dan dibicarakan di dunia online (Sieńko & Pivnyk, 2020).

Selain itu, Brand24 juga menyediakan analisis sentimen yang canggih, memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan percakapan online menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Fitur ini sangat berguna untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian khusus, seperti keluhan konsumen atau kritik negatif terhadap produk atau layanan. Dengan memahami sentimen konsumen secara real-time, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah atau menanggapi umpan balik negatif dengan lebih cepat dan efektif (Barhun, 2022).

Selain analisis sentimen, Brand24 juga menyediakan fitur analisis topik yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi topik atau isu utama yang paling banyak dibicarakan terkait dengan merek mereka. Dengan memahami topik yang populer, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih relevan dan menarik bagi target konsumen mereka. Misalnya, jika suatu topik tertentu

menjadi tren di media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan momentum tersebut dengan mengembangkan konten atau kampanye yang sesuai dengan topik tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Brand24 akan digunakan untuk melakukan analisis media monitoring terhadap merek Uniqlo selama bulan Mei tahun 2024. Periode ini dipilih karena merupakan waktu yang strategis bagi Uniqlo, dengan adanya peluncuran koleksi baru, kampanye pemasaran, dan ekspansi gerai baru di berbagai wilayah (Uniqlo, 2023). Oleh karena itu, penting bagi Uniqlo untuk memantau persepsi konsumen dan narasi media terkait merek mereka selama periode ini, untuk memastikan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Penelitian ini akan menggunakan Brand24 untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber media, termasuk media sosial populer seperti Twitter, Facebook, Tiktok, serta berita online, blog, forum, dan situs web terkait. Data yang dikumpulkan akan mencakup percakapan online tentang Uniqlo, baik yang positif, negatif, maupun netral, selama periode Mei 2024. Analisis sentimen akan dilakukan untuk mengelompokkan percakapan berdasarkan sentimen, sementara analisis topik akan digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang paling banyak dibicarakan terkait dengan Uniqlo selama periode tersebut.

Salah satu aspek penting yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap Uniqlo berubah seiring dengan peluncuran kampanye pemasaran dan koleksi baru selama bulan Mei 2024. Apakah kampanye pemasaran berhasil membangkitkan antusiasme dan minat konsumen terhadap produk baru Uniqlo? Atau apakah ada kritik atau keluhan dari konsumen terkait kualitas, desain, atau harga produk baru? Dengan menganalisis percakapan online dan sentimen konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Uniqlo dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran (Mavragani & Tsagarakis, 2019).

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak ekspansi gerai Uniqlo terhadap persepsi konsumen. Apakah ekspansi ini diterima dengan baik oleh konsumen, atau apakah ada kekhawatiran atau kritik terkait lokasi gerai baru atau proses ekspansi itu sendiri? Dengan menganalisis percakapan online dan sentimen konsumen di wilayah-wilayah di mana Uniqlo membuka gerai baru, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi Uniqlo dalam mempersiapkan strategi ekspansi yang lebih baik di masa depan (Tsai & Gururajan, 2022).

Pentingnya penelitian ini juga terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi tren dan isu-isu yang muncul di media sosial terkait dengan Uniqlo. Dengan menganalisis topik-topik yang paling banyak dibicarakan, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang minat, kekhawatiran, atau harapan konsumen terhadap Uniqlo. Misalnya, jika terdapat percakapan online yang banyak membahas tentang keberlanjutan atau praktik ramah lingkungan, maka Uniqlo dapat merespons dengan mengembangkan kampanye atau inisiatif yang sesuai dengan tren tersebut. Dengan demikian, Uniqlo dapat tetap relevan dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen mereka.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap Uniqlo berbeda di berbagai wilayah geografis. Dengan menganalisis percakapan online dari berbagai lokasi, penelitian ini dapat mengungkap perbedaan preferensi, harapan, atau kritik konsumen di wilayah yang berbeda. Temuan ini dapat membantu Uniqlo dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih terlokalisasi dan sesuai dengan konteks budaya setempat. Dengan memahami preferensi lokal, Uniqlo dapat meningkatkan keterkaitan dengan konsumen di berbagai wilayah dan meningkatkan loyalitas merek.

Selain itu, penelitian ini juga akan memeriksa bagaimana Uniqlo dipersepsikan dibandingkan dengan merek fashion lain yang bersaing di pasar yang sama. Dengan membandingkan percakapan online dan sentimen konsumen terhadap Uniqlo dengan merek pesaing, penelitian ini dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Uniqlo relatif terhadap kompetitornya. Informasi ini sangat berharga bagi Uniqlo dalam mengembangkan strategi diferensiasi dan positioning merek yang lebih efektif di pasar (Rambocas & Gama, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen terhadap Uniqlo selama periode yang strategis pada bulan Mei 2024. Dengan menggunakan Brand24 sebagai alat utama untuk media monitoring, penelitian ini akan menganalisis percakapan online, sentimen konsumen, topik populer, dan tren yang relevan dengan Uniqlo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berharga bagi Uniqlo dalam menyempurnakan strategi pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan merek mereka di masa depan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan citra positif di mata konsumen.

B. Metode Penelitian

Dalam studi ini, pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi digunakan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap merek Uniqlo dari tanggal 1-31 Mei 2024. Netnografi, atau etnografi virtual, merupakan metode observasi partisipatif yang memanfaatkan dunia digital sebagai tempat penelitian (Waruwu & Yosephine, 2023). Melalui pendekatan ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam mengamati dan memaknai percakapan serta interaksi online terkait Uniqlo di berbagai platform digital, seperti media sosial, berita online, blog, forum, dan situs web terkait.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan platform media monitoring Brand24, yang memungkinkan peneliti untuk melacak dan menganalisis percakapan online yang relevan dengan merek Uniqlo dari berbagai sumber digital (Sieńko, Pivnyk, & Iaroslav, 2020). Kata kunci yang terkait dengan Uniqlo akan digunakan sebagai parameter pencarian untuk mengumpulkan data dari tanggal 1-31 Mei 2024. Melalui analisis konten kualitatif, peneliti akan berperan sebagai instrumen kunci dalam menginterpretasikan data yang diperoleh, serta mengidentifikasi tema, pola, dan wawasan yang relevan (Erlingsson, Christen, & Petra, 2019).

Untuk memperkaya analisis, peneliti juga akan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur dan ulasan pengguna merek Uniqlo di media sosial. Data yang akan dihimpun dari Brand24 meliputi percakapan di berbagai platform digital, seperti Twitter, TikTok, video, berita, forum, podcast, blog, dan situs web terkait Uniqlo. Dengan menggunakan metode netnografi dan analisis konten kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memaknai secara mendalam persepsi konsumen terhadap merek Uniqlo, berdasarkan data yang diperoleh dari percakapan online di dunia digital.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis *Mentions* dan *Reach* Terhadap Brand Uniqlo

Tabel di bawah ini menampilkan hasil penelitian tentang seberapa sering brand Uniqlo disebut (*mention*) dan sejauh mana jangkauannya (*reach*) di berbagai *platform* media, termasuk Facebook, Twitter, Video, Podcast, Blog, Tiktok, Berita, Forum, dan Web. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, dari tanggal 1 hingga 31 Mei 2024, menggunakan alat media monitoring Brand24.

Tabel 1. Penyebutan (*Mentions*) Brand Uniqlo di Media Digital

No	Sumber Mentions	Jumlah <i>Mentions</i> per minggu				
		Minggu I (1-4 Mei 2024)	Minggu II (5-11 Mei 2024)	Minggu III (12-18 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)
1	Facebook	0	0	24	23	8
2	Twitter	0	3	206	145	126
3	Video	0	0	11	20	16
4	Podcast	0	0	0	0	0
5	Blog	0	0	4	1	3
6	Tiktok	0	0	77	48	41
7	Berita	0	0	74	17	32
8	Forum	0	0	0	0	1
9	Web	0	0	17	10	0
	Jumlah	0	3	413	264	227
	Total			909		

Sumber: Penulis Berdasarkan Tools Brand24

Tabel 2. Penyebutan (*Reach*) Brand Uniqlo di Media Digital

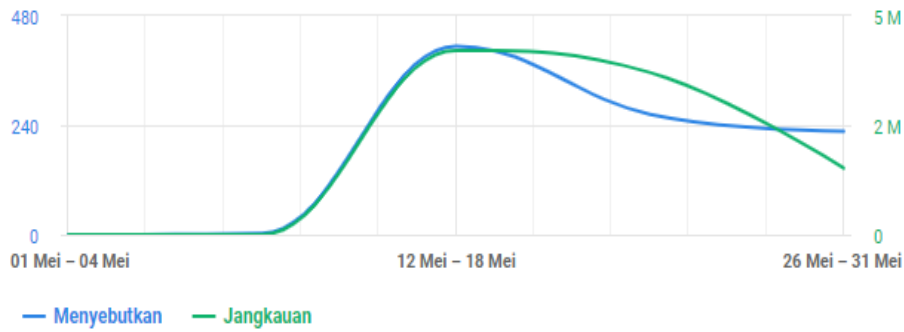
No	Sumber <i>Reach</i>	Jumlah <i>Reach</i> per minggu				
		Minggu I (1-4 Mei 2024)	Minggu II (5-11 Mei 2024)	Minggu III (12-18 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)
1	Facebook	0	0	15.100	22.400	5.100
2	Twitter	0	4.200	1.522.307	353.881	301.342
3	Video	0	0	41.117	11.680	273.608
4	Podcast	0	0	0	0	0
5	Blog	0	0	30.811	487	31.711
6	Tiktok	0	0	1.790.071	3.076.267	635.581
7	Berita	0	0	479.480	46.167	193.910
8	Forum	0	0	0	0	15.000
9	Web	0	0	3.691	2.292	0
	Jumlah	0	4.200	3.882.577	3.513.174	1.456.252
	Total			8.856.203		

Sumber: Penulis Berdasarkan Tools Brand24

Hasil analisis pada tabel di atas menyajikan gambaran komprehensif mengenai performa brand Uniqlo dalam hal *mentions* dan *reach* di berbagai *platform* media selama bulan Mei 2024. Pada minggu pertama (1-4 Mei 2024), Uniqlo belum menunjukkan adanya aktivitas yang signifikan, dengan jumlah *mentions* dan *reach* yang sama-sama berada pada angka 0. Namun, memasuki minggu kedua (5-11 Mei 2024), mulai terlihat adanya peningkatan, dengan 3 *mentions* dan *reach* sebesar 4.200. Puncak performa Uniqlo terjadi pada minggu ketiga (12-18 Mei 2024), di mana terdapat lonjakan yang sangat signifikan pada jumlah *mentions*, yaitu mencapai 413, serta peningkatan *reach* yang luar biasa, yaitu mencapai 3.882.577. Lonjakan ini mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Uniqlo dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan target audiens.

Namun, memasuki minggu keempat (19-25 Mei 2024), terjadi penurunan performa dibandingkan dengan minggu sebelumnya, dengan *mentions* mengalami penurunan sebanyak 149 dan *reach* berkurang sebesar 369.403. Tren penurunan ini berlanjut hingga minggu kelima, di mana *mentions* kembali mengalami penurunan sebanyak 37, sementara *reach* mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 2.056.922. Berdasarkan analisis *platform* media, dapat disimpulkan bahwa Twitter merupakan *platform* yang paling dominan dalam menghasilkan *mentions* untuk brand Uniqlo, sedangkan TikTok menjadi *platform* utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, selama periode bulan Mei 2024, Uniqlo berhasil mengumpulkan total 909 *mentions* dan menjangkau 8.856.203 individu. Di sisi lain, podcast menjadi *platform* dengan kontribusi paling minimal dalam menghasilkan *mentions* dan *reach* untuk brand Uniqlo selama periode yang dianalisis.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tren perkembangan *mentions* dan *reach* terhadap brand Uniqlo selama periode 1-31 Mei 2024, hasil analisis juga disajikan dalam bentuk representasi visual berupa grafik. Visualisasi data dalam format grafik ini bertujuan untuk memudahkan interpretasi dan analisis terhadap pola perubahan *mentions* dan *reach* dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang dinamika performa brand Uniqlo di berbagai *platform* media selama kurun waktu yang diteliti.



Sumber: Brand24, 2024

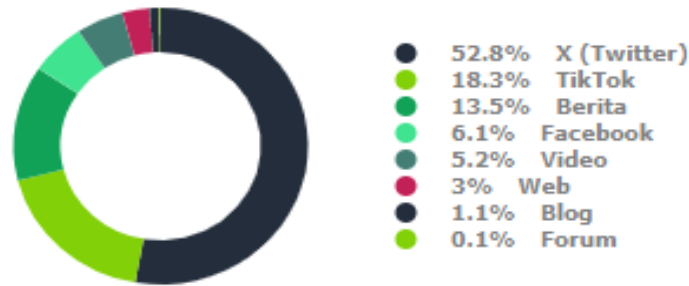
Gambar 1. Grafik Mentions dan Reach Brand Uniqlo pada Periode 1-31 Mei 2024

Berdasarkan grafik dan data yang telah disajikan sebelumnya, dapat diobservasi bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada jumlah *mentions* dan *reach* terhadap brand Uniqlo pada minggu ketiga (12-18 Mei 2024). Lonjakan ini ditandai dengan meningkatnya secara drastis jumlah penyebutan Uniqlo serta jangkauan yang jauh melampaui angka yang dicapai pada minggu-minggu sebelumnya. Untuk mengungkap faktor-faktor yang memicu terjadinya lonjakan *mentions* dan *reach* ini, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap perbincangan yang terjadi di kalangan masyarakat pada berbagai *platform* media online. Perbincangan ini dapat memberikan gambaran tentang topik-topik yang menjadi pemicu meningkatnya perhatian dan engagement masyarakat terhadap brand Uniqlo pada periode waktu tersebut. Gambar yang disajikan berikut ini menampilkan perbincangan-perbincangan terkait Uniqlo yang terjadi di media online, yang dapat menjadi sumber informasi penting untuk memahami konteks di balik lonjakan *mentions* dan *reach* yang terjadi.

Sebutan paling populer	Sebutan terbaru
<p>1 mas_nizar 2024-05-19 04:23 tiktok.com outdoor begini karena pake jacket UV Protection dari @UNIQLO Indonesia yang bisa melindungi kulit</p>	<p>Egan Marcelreno 2024-05-31 23:49 youtube.com #uniqlo #uniqloindonesia #uniqlorefund #uniqloreturn #aplikasiuniqlo #returuniqlo #carareturuniqlo</p>
<p>2 indirapn_ 2024-05-25 22:52 tiktok.com 2 juni aja loh, dan diskonnya lumayan banget #uniqlo</p>	<p>pastinzwear 2024-05-31 23:28 tiktok.com ...jadwal live aku info di wawa yaa collection by #lovebonito #zara #uniqlo #massimodutti #cos</p>
<p>3 fadlanholao 2024-05-23 03:05 tiktok.com banyak! Nikmati promo Arigato Indonesia di semua store UNIQLO di Indonesia atau UNIQLO.COM! Ada b</p>	<p>mozaceesy 2024-05-31 22:04 twitter.com Uniqlo Stripe only 50k, masih bagus banget, ini size S https://t.co/6Nd9DLUah1</p>
<p>4 galang2410 2024-05-17 05:33 tiktok.com kalian pakai Jacket DRY-EX UV Protection Hoodie dari @UNIQLO Indonesia jadi ga perlu reapply sunsc...</p>	<p>Penuhi Kebutuhan Hiburan Nasabah, 2024-05-31 16:49 biz.kompas.com ...program cashback Rp 200.000 yang berlaku di Uniqlo di seluruh Indonesia. Program ini hadir...</p>
<p>5 karmalogy 2024-05-12 05:13 tiktok.com Apalagi sekarang udah ada Jacket UV Protection dari UNIQLO gak ada lagi alesan buat males lari me...</p>	<p>Google Alert - gempa jepang 2024-05-31 12:21 muaraburnai.blogspot.com ...tiket ke Jepang, diskon restoran, cashback Uniqlo, dan penawaran eksklusif lain ... Tandai...</p>

Sumber: Brand24, 2024

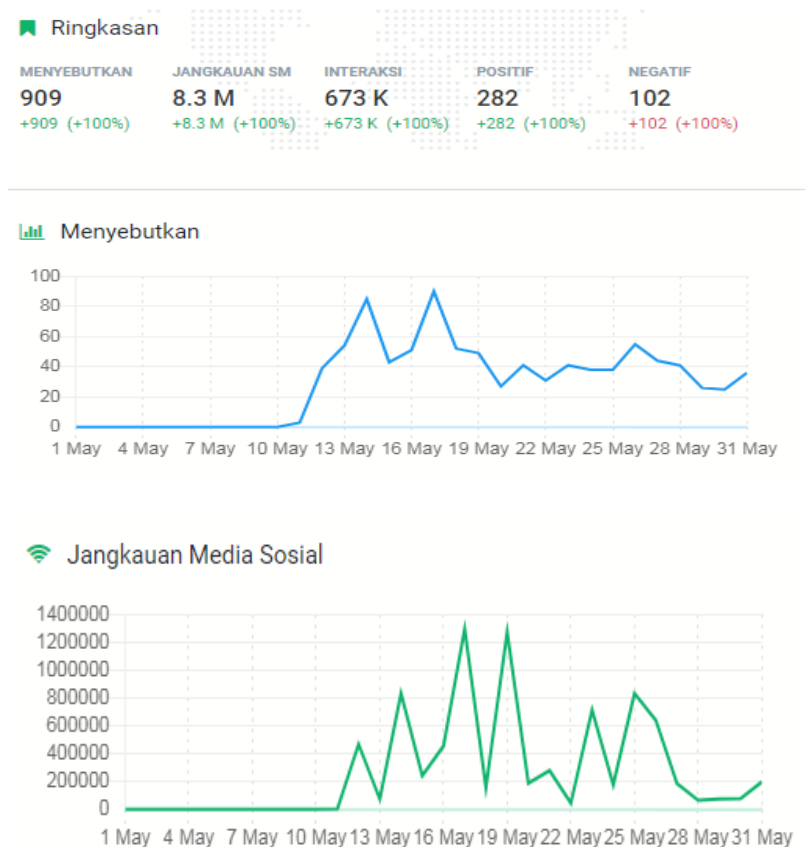
Gambar 2. Mentions Terpopuler dan Terbaru Brand Uniqlo dalam periode 1-31 Mei 2024

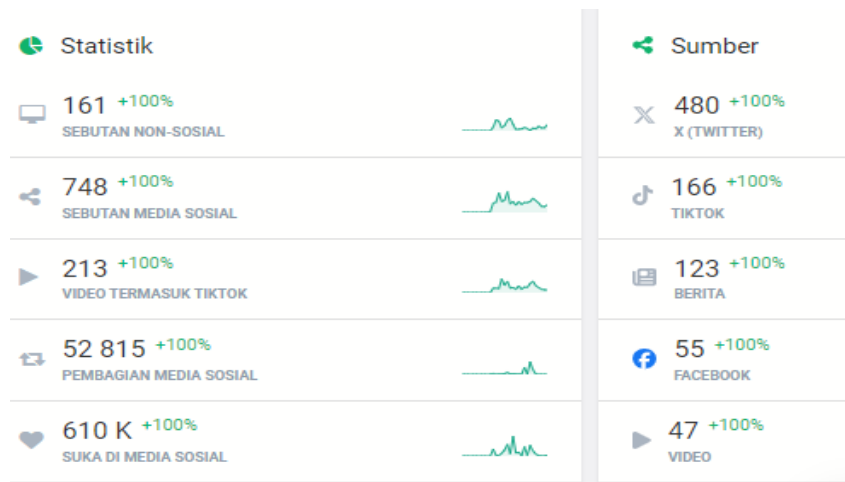


Sumber: *Tools Brand24*

Gambar 3. *Source Types* Brand Uniqlo Periode 1-31 Mei 2024

Diagram yang disajikan di atas menggambarkan hasil analisis terhadap distribusi sumber penyebutan (*source types*) terkait brand Uniqlo di berbagai *platform* media. Berdasarkan persentase yang ditampilkan, Twitter muncul sebagai *platform* dengan kontribusi terbesar, yaitu mencapai 52,8% dari total sumber penyebutan. Posisi kedua ditempati oleh TikTok dengan persentase sebesar 18,3%, diikuti oleh pemberitaan di media online dengan 13,5%. Facebook menempati urutan keempat dengan kontribusi sebesar 6,1%, sementara *platform* berbasis video menyumbang 5,2% dari total sumber penyebutan. Website secara umum berkontribusi sebesar 3%, diikuti oleh blog dengan persentase 1,1%. *Platform* yang memiliki kontribusi paling kecil adalah forum, dengan persentase hanya sebesar 0,1%. Berdasarkan distribusi persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa Twitter merupakan sumber utama penyebutan dan perbincangan terkait brand Uniqlo selama periode yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter menjadi *platform* yang paling aktif dan signifikan dalam menghasilkan *buzz* dan *engagement* terkait brand Uniqlo, dibandingkan dengan *platform-platform* media lainnya yang turut dianalisis dalam penelitian ini.





Sumber: Tools Brand24

Gambar 4. Summary Mention & Reach Brand Uniqlo Periode 1-31 Mei 2024

Hasil analisis terhadap *mentions* dan *reach* brand Uniqlo selama periode 1 hingga 31 Mei 2024 menunjukkan performa yang kuat dan *engagement* yang tinggi dari audiens di berbagai *platform* media sosial. Dengan total 909 *mentions* dan social media *reach* mencapai 8,3 juta, Uniqlo berhasil membangun *buzz* dan menarik perhatian yang signifikan dari pengguna media sosial. Total interaksi sebesar 673 ribu menunjukkan adanya keterlibatan yang aktif dari audiens dalam merespons dan berpartisipasi dalam perbincangan terkait brand ini.

Analisis sentimen mengungkapkan bahwa Uniqlo memperoleh lebih banyak respons positif dibandingkan dengan respons negatif, dengan 282 *mentions* positif dan 102 *mentions* negatif. Hal ini mengindikasikan adanya persepsi dan citra yang baik dari audiens terhadap brand Uniqlo secara keseluruhan. Dari segi kinerja harian, tanggal 18 Mei 2024 dan 15 Mei 2024 mencatatkan jumlah *mentions* tertinggi, sementara tanggal 18 Mei 2024 dan 20 Mei 2024 mencapai *reach* tertinggi, menunjukkan adanya momen-momen puncak dalam engagement dan jangkauan audiens.

Hasil analisis statistik mengungkapkan bahwa jumlah *likes* menjadi bentuk interaksi yang paling dominan, dengan total mencapai 610 ribu *likes*. Hal ini menegaskan adanya apresiasi dan resonansi yang kuat dari audiens terhadap konten dan perbincangan terkait Uniqlo di media sosial. Selain itu, Twitter muncul sebagai *platform* yang paling signifikan dalam menghasilkan *buzz* dan *engagement*, dengan kontribusi sebesar 480 *mentions*. Temuan ini menunjukkan peran penting Twitter sebagai saluran utama dalam membangun visibilitas dan keterlibatan audiens untuk brand Uniqlo selama periode yang dianalisis.

Hasil Penelitian Sentimen Brand Uniqlo

Analisis sentimen merupakan instrumen vital dalam mengungkap persepsi publik terhadap suatu merek. Penelitian ini secara spesifik mengkaji dan mengukur intensitas sentimen, baik positif maupun negatif, yang berkaitan dengan merek Uniqlo, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang pandangan masyarakat terhadap brand tersebut.

Tabel di bawah ini menyajikan hasil penelitian yang dilakukan selama periode 1-31 Mei 2024, menggunakan media monitoring *tools* Brand24, untuk menganalisis sentimen positif terhadap merek Uniqlo. Data yang diperoleh memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi publik terhadap brand tersebut dalam kurun waktu satu bulan.

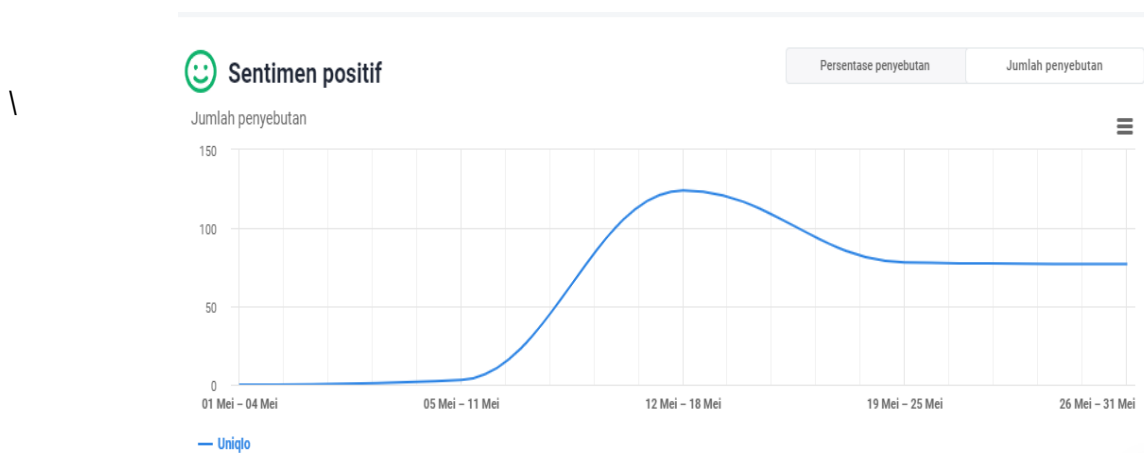
Tabel 3. Sumber sentimen positif Brand Uniqlo di Media Digital

No	Sumber Sentimen Positif	Jumlah sentimen positif per minggu				
		Minggu I (1-4 Mei 2024)	Minggu II (5-11 Mei 2024)	Minggu III (12-18 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)
1	Facebook	0	0	10	12	5
2	Twitter	0	3	65	31	43
3	Video	0	0	3	6	3
4	Podcast	0	0	0	0	0
5	Blog	0	0	2	1	0
6	Tiktok	0	0	31	25	22
7	Berita	0	0	9	2	3
8	Forum	0	0	0	0	1
9	Web	0	0	4	1	0
	Jumlah	0	3	124	78	77
	Total			282		

Sumber: Penulis Berdasarkan Tools Brand24

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, dapat diamati bahwa jumlah sentimen positif terhadap Uniqlo mengalami fluktuasi signifikan selama periode penelitian. Pada minggu pertama, tidak ditemukan adanya sentimen positif, namun angka tersebut meningkat menjadi 3 pada minggu kedua. Selanjutnya, terjadi lonjakan drastis pada minggu ketiga, dengan jumlah sentimen positif mencapai 124. Namun, pada minggu keempat, terjadi penurunan sebesar 46, menghasilkan total 78 sentimen positif. Tren penurunan berlanjut pada minggu kelima, meskipun hanya sebesar 1, menjadi 77 sentimen positif. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa platform media sosial Twitter menjadi sumber utama sentimen positif terkait Uniqlo, dengan puncaknya terjadi pada minggu ketiga, yaitu periode 12-18 Mei 2024. Secara keseluruhan, total sentimen positif yang terkumpul adalah 282, dengan kontribusi terbesar berasal dari Twitter (142), diikuti oleh Tiktok (78), Facebook (27), berita (14), video (12), web (5), blog (3), dan forum (1). Menariknya, tidak ditemukan sentimen positif dari sumber podcast selama periode penelitian.

Grafik berikut ini menampilkan representasi visual dari data sentimen positif terkait Uniqlo selama periode 1-31 Mei. Visualisasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mudah dicerna mengenai tren perkembangan parameter sentimen positif dalam rentang waktu yang ditentukan. Dengan memanfaatkan grafik, pembaca dapat dengan cepat mengamati perubahan sentimen positif secara efisien dan intuitif, sehingga memudahkan interpretasi terhadap dinamika yang terjadi dalam periode penelitian.



Sumber: Tools Brand24

Gambar 5. Sentimen Positif Brand Uniqlo Periode 1-31 Mei 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik dan paparan sebelumnya, dapat diamati bahwa terjadi lonjakan signifikan dalam sentimen positif terhadap Uniqlo pada minggu ketiga (12-18 Mei 2024). Menariknya, jumlah sentimen positif pada minggu keempat dan kelima cenderung stabil, dengan selisih hanya 1 poin. Temuan ini mengindikasikan bahwa Uniqlo secara konsisten memperoleh tanggapan positif dari konsumen dan masyarakat luas.

Fenomena ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci yang dimiliki oleh Uniqlo. Pertama, brand ini memiliki basis konsumen yang loyal, yang secara konsisten memberikan dukungan dan apresiasi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kedua, Uniqlo telah membangun reputasi yang solid di pasaran, yang berkontribusi terhadap persepsi positif dari masyarakat. Terakhir, brand ini secara proaktif mengelola reputasi online-nya, yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan citra positif di mata publik. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan landasan yang kuat bagi Uniqlo untuk terus mendapatkan sentimen positif dari konsumen dan masyarakat secara berkelanjutan.

Tabel 4. Sumber sentimen negatif Brand Uniqlo di Media Digital

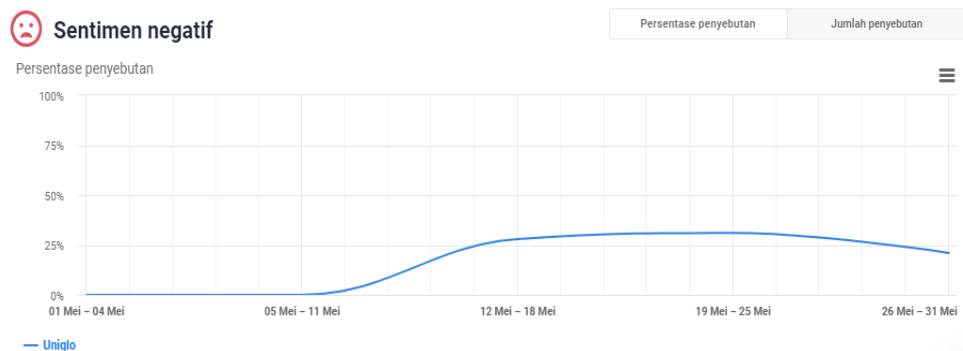
No	Sumber Sentimen Negatif	Jumlah sentimen negatif per minggu				
		Minggu I (1-4 Mei 2024)	Minggu II (5-11 Mei 2024)	Minggu III (12-18 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)	Minggu IV (19-25 Mei 2024)
1	Facebook	0	0	0	0	0
2	Twitter	0	0	45	35	17
3	Video	0	0	0	0	1
4	Podcast	0	0	0	0	0
5	Blog	0	0	0	0	1
6	Tiktok	0	0	0	0	1
7	Berita	0	0	2	0	0
8	Forum	0	0	0	0	0
9	Web	0	0	0	0	0
	Jumlah	0	0	47	35	20
	Total			102		

Sumber: Penulis Berdasarkan Tools Brand24

Tabel di atas menunjukkan fluktuasi jumlah sentimen negatif terhadap Uniqlo selama periode penelitian. Pada minggu pertama dan kedua, tidak ditemukan adanya sentimen negatif. Namun, terjadi lonjakan signifikan pada minggu ketiga, dengan jumlah sentimen negatif mencapai 45. Selanjutnya, tren menurun terlihat pada minggu keempat dan kelima, dengan penurunan masing-masing sebesar 10 dan 15, menghasilkan jumlah sentimen negatif sebanyak 35 dan 20 secara berturut-turut.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa *platform* Twitter menjadi sumber utama sentimen negatif terkait Uniqlo, dengan puncaknya terjadi pada minggu ketiga, yaitu periode 12-18 Mei 2024. Secara keseluruhan, total sentimen negatif yang terkumpul adalah 102, dengan kontribusi terbesar berasal dari Twitter (17), diikuti oleh video (1), blog (1), dan Tiktok (1). Temuan ini memberikan wawasan penting tentang dinamika sentimen negatif terhadap Uniqlo dan sumber-sumber utama yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan reputasi online brand tersebut.

Grafik berikut ini menampilkan representasi visual dari data sentimen negatif terkait Uniqlo selama periode 1-31 Mei. Visualisasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mudah dicerna mengenai tren perkembangan parameter sentimen negatif dalam rentang waktu yang ditentukan. Dengan memanfaatkan grafik, pembaca dapat dengan cepat mengamati perubahan sentimen negatif secara efisien dan intuitif, sehingga memudahkan interpretasi terhadap dinamika yang terjadi dalam periode penelitian.



Sumber: Tools Brand24

Gambar 6. Sentimen negatif Brand Uniqlo Periode 1-31 Mei 2024

Berdasarkan grafik dan data yang disajikan sebelumnya, dapat diamati bahwa terjadi lonjakan signifikan dalam sentimen negatif terhadap Uniqlo pada minggu ketiga (12-18 Mei 2024) dan keempat (19-25 Mei 2024). Menariknya, pada minggu pertama dan kedua, hampir tidak ditemukan adanya sentimen negatif. Selanjutnya, jumlah sentimen negatif pada minggu ketiga dan keempat cenderung stabil, dengan selisih hanya 1 poin. Temuan ini mengindikasikan bahwa Uniqlo menghadapi fluktuasi dalam sentimen negatif dari konsumen dan masyarakat.

Fenomena ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Uniqlo. Meskipun brand ini memiliki basis konsumen yang loyal, reputasi yang solid, dan secara proaktif mengelola reputasi online-nya, hasil penelitian menunjukkan perlunya melakukan perbaikan dan perubahan untuk meningkatkan citra dan reputasi di mata konsumen dan masyarakat luas. Dengan melakukan evaluasi dan mengimplementasikan strategi yang tepat, Uniqlo dapat meminimalkan sentimen negatif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya, sehingga mendorong loyalitas dan pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

Total sebutan	384
Sebutan media sosial	358
Sebutan non-sosial	26
Penyebutan positif	74% (282)
Penyebutan negatif	27% (102)
Jangkauan media sosial	4.7M
Jangkauan media non-sosial	186K
Presence Score	14/100
AVE	\$ 451K

Sumber: Brand24, 2024

Gambar 7. Volume Penyebutan Terkait Brand Uniqlo

Gambar di atas menunjukkan bahwa selama periode 1-31 Mei 2024, Uniqlo memperoleh sentimen positif (sebutan positif) sebesar 282 atau 74%, sementara sentimen negatif (sebutan negatif) mencapai 102 atau 27%. Data ini mengungkapkan bahwa mayoritas publik (74%) memiliki persepsi yang positif terhadap Uniqlo. Temuan ini mengindikasikan bahwa Uniqlo telah berhasil membangun basis konsumen yang loyal, mempertahankan reputasi yang baik, dan secara proaktif mengelola reputasi online-nya. Namun, keberadaan sentimen negatif sebesar 27% menekankan pentingnya sikap waspada dan pemantauan berkelanjutan terhadap sentimen online. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa Uniqlo dapat mempertahankan citra positif di mata konsumen dan mengatasi potensi masalah yang mungkin timbul. Dengan tetap mengamati dan menanggapi sentimen online secara efektif, Uniqlo dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya dan menjaga reputasi brand dalam jangka panjang.

D. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen terhadap merek Uniqlo selama periode 1-31 Mei 2024, dengan memanfaatkan alat media monitoring Brand24. Hasil analisis menunjukkan bahwa Uniqlo berhasil membangun *engagement* yang kuat dengan audiens di berbagai *platform* media sosial, dengan total 909 *mentions* dan jangkauan media sosial mencapai 8,3 juta. Meskipun terdapat fluktuasi dalam jumlah *mentions* dan *reach*, Uniqlo secara konsisten memperoleh lebih banyak sentimen positif (74%) dibandingkan dengan sentimen negatif (27%). Hal ini mengindikasikan keberhasilan Uniqlo dalam membangun basis konsumen yang loyal, mempertahankan reputasi yang baik, dan secara proaktif mengelola reputasi online-nya.

Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya sentimen negatif yang signifikan (27%), yang menekankan pentingnya sikap waspada dan pemantauan berkelanjutan terhadap sentimen online. Uniqlo perlu melakukan evaluasi dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk meminimalkan sentimen negatif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Dengan tetap mengamati dan menanggapi sentimen online secara efektif, Uniqlo dapat memperkuat citra positif di mata konsumen dan menjaga reputasi brand dalam jangka panjang.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika persepsi konsumen terhadap merek fashion di era digital. Temuan yang dihasilkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif, serta dalam mengelola reputasi online secara proaktif. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan wawasan tersebut untuk meningkatkan kinerja merek secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Barhun, Anna. (2022). *Best Social Media Monitoring Tools for 2022*. <https://doi.org/https://influencemarketinghub.com/best-social-media-monitoring-tools/>
- Bunea, Oana Ioana. (2020). Media monitoring and analysis: Concepts, models and techniques. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22 No.1, 7–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.1.294>
- Erlingsson, Christen, & Petra, Brysiewicz. (2019). A Hands-on Guide to Doing Content Analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7 (3), 93–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte F., & Bjerre, Mogens. (2020). *Brand management: Research, theory and practice*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429322297>
- Mavragani, Amaryllis, & Tsagarakis, Konstantinos P. (2019). Predicting product attitude through sentiment analysis of online reviews using machine learning. *Innovations in Intelligent Systems and Applications*, 105–117. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-12082-5_9
- Rahmayanti, Yuliani. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Uniqlo dalam membangun brand awareness di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18 No. 1, 59–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.4459>
- Rambocas, Meena, & Gama, João. (2021). Brand positioning analysis of online reviews using hierarchical agglomerative clustering. *Machine Learning and Knowledge Extraction Journal*, 146–160. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-57321-8_9
- Sieńko, Aleksandra, & Pivnyk, Volodymyr. (2020). Brand24: Comprehensive tool for social media monitoring and analytics. *Proceedings of the 7th Computer Science On-Line Conference 2018*, 227–238. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-48374-2_21
- Sieńko, Pivnyk, Marcin, & Iaroslav. (2020). Brand24: A Tool for Social Media Monitoring and Analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8 (3), 165–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-020-00082-8>
- Tsai, Yi Hui, & Gururajan, Raj. (2022). Social media mining for marketing intelligence: A case of a global fashion retailer. *Information Systems Management Journal*, 39(1), 26–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1811445>
- Uniqlo. (2023). Uniqlo Rilis Rencana Ekspansi dan Kampanye Pemasaran untuk Triwulan I 2024. Retrieved from 15 Januari 2023 website: <https://www.uniqlo.com/id/news/2023/01/expansion-marketing-plan-q1-2024.html>
- Waruwu, & Yosephine, Demak Claudia. (2023). Netnografi sebagai Metode Penelitian Kualitatif dalam Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16 (!), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.5432>