

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

Magrifatul Zania Maharani¹⁾, Hanny Hafiar²⁾, Centurion Chandratama Priyatna³⁾.
^{1,2&3)} Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Email:
magrifatul21001@mail.unpad.ac.id

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

Kata kunci: *Avoskin, skincare, eco friendly, sentimen positif, Brand24*

Abstract. The Indonesian beauty industry continues to grow, marked by the emergence of many local skincare brands. Avoskin is a local skincare brand that is committed to "green beauty" with environmentally friendly products. This research aims to determine general positive sentiment, mentions, and specific positive sentiment towards Avoskin as an eco friendly brand on social media. Data was collected from online communities using social media monitoring tools, namely Brand24. This research shows that there are 858 general positive sentiments, 2,564 mentions, and 28 specific positive sentiments towards Avoskin as an eco-friendly brand with related keywords. The final results of the research show that X and TikTok

users still do not give full attention to Avoskin as an eco friendly brand.

Keywords: *Avoskin, skincare, eco friendly, positive sentiment, Brand24*

PENDAHULUAN

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

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

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

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

Beberapa *brand* menawarkan inovasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang mereka tawarkan, salah satunya adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek produk kecantikan lokal Indonesia di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology. Avoskin didirikan pada tahun 2014 oleh *founder* dan CEO-nya yang bernama Anugrah Prakerti. Terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan Avoskin kepada konsumennya. Beberapa contoh rangkaian produk *skincare* Avoskin, yaitu; *facial wash*, toner, serum, *essence*, ampoule, *eye cream*, *sunscreen*, masker, pelembab, krim pagi, krim malam, dan lainnya. Masing-masing jenis memiliki varian yang berbeda yang mempunyai manfaat yang berbeda pula sesuai dengan kebutuhan dan kandungan yang ada di dalamnya.



Gambar 1. Logo Avoskin
(Sumber: Website Avoskin, 2024)

Magrifatul Zania Maharani, dkk

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

Avoskin berkomitmen pada konsep 'Green Beauty', dimana proses pwujudannya melalui seluruh program dan produk yang dihasilkannya. Selama 6 tahun terakhir, Avoskin terus merilis produk ramah lingkungan untuk digunakan pelanggan. Dari segi komposisi, Avoskin berkomitmen menghadirkan produk dengan bahan minimal dan tanpa pengujian pada hewan. Kepedulian Avoskin terhadap hewan diwujudkan melalui klaim *cruelty-free* pada produknya. Avoskin berpendapat bahwa melakukan eksperimen pada hewan tidaklah perlu. Industri kecantikan saat ini memiliki banyak alternatif untuk memastikan produk tetap aman tanpa perlu dilakukan pengujian pada hewan. Sebelum merilis produknya ke publik, tim Avoskin mencoba semua produknya terlebih dahulu. Dari segi kemasan, Avoskin menggunakan plastik ramah lingkungan dengan bahan yang ramah lingkungan pula, salah satunya berasal dari tebu. Tidak hanya menggunakan bahan ramah lingkungan, kontribusi Avoskin sebagai *eco friendly brand* dapat dilihat melalui program pengembalian kemasan bekas yang memudahkan pelanggan dalam mengelola limbah kecantikannya. Avoskin berkolaborasi dengan Waste4Change untuk program ini,

siapapun bisa mengikuti program ini dan mendapatkan *reward* spesial. Kerjasama program daur ulang kemasan ini telah dilakukan sejak September 2021 lalu. Selain bekerjasama dengan Waste4Change, Avoskin juga telah menjalin kerjasama dengan berbagai instansi dan komunitas guna melaksanakan program pelestarian hewan dan lingkungan, di antaranya Working Women's Forum (WWF) Indonesia, Hari Bersih Indonesia, Yayasan BOS, dan organisasi nirlaba lainnya.

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

Atas kontribusi dan komitmennya, Avoskin telah menerima beberapa penghargaan dan sertifikasi, salah satunya dari Female Daily Best of Beauty Awards 2023 kategori Skincare. Selain itu, Indonesia Sustainable Brand Index juga telah mengakui Avoskin sebagai salah satu dari *brand* yang berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Avoskin bukan hanya menjadi pemain utama dalam industri kecantikan Indonesia, tetapi juga menjadi pelopor perubahan menuju kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Melalui kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan komitmen yang teguh terhadap keberlanjutan, Avoskin menunjukkan bahwa kecantikan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan adalah pilihan yang cerdas dan mulia. Hal ini selaras dengan visi dan misi Avoskin yang meliputi:

Visi & Misi Avoskin

Magrifatul Zania Maharani, dkk

PT AVO Innovation Technology memiliki visi untuk menjadi *brand leader* di bidang kecantikan yang dapat mendukung wanita untuk tampil lebih percaya diri dan berani. Adapun misi PT AVO Innovation Technology, antara lain:

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

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

METODE

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

Jenis penelitian yang digunakan pada analisis ini adalah jenis penelitian netnografi. Netnografi sendiri adalah sebuah studi perluasan dari etnografi yang melibatkan komunitas *online*. Netnografi digunakan untuk memahami budaya dan

interaksi sosial dalam komunitas online baru atau yang belum banyak dipelajari di platform media sosial tertentu (Kozinets: 2010). Bertujuan untuk menghasilkan deskripsi yang kaya dan terperinci tentang fenomena yang diamati, seperti tren baru, perilaku pengguna, dan dinamika komunitas.

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

H A S I L

Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Avoskin

Hasil penelitian terhadap *brand* kecantikan Avoskin yang dilakukan selama empat minggu atau sekitar satu bulan, dalam kurun waktu 18 Maret–14 April 2024 mengenai sentimen positif yang termuat dalam *media monitoring tools* Brand24 yang tertera pada tabel di bawah:

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

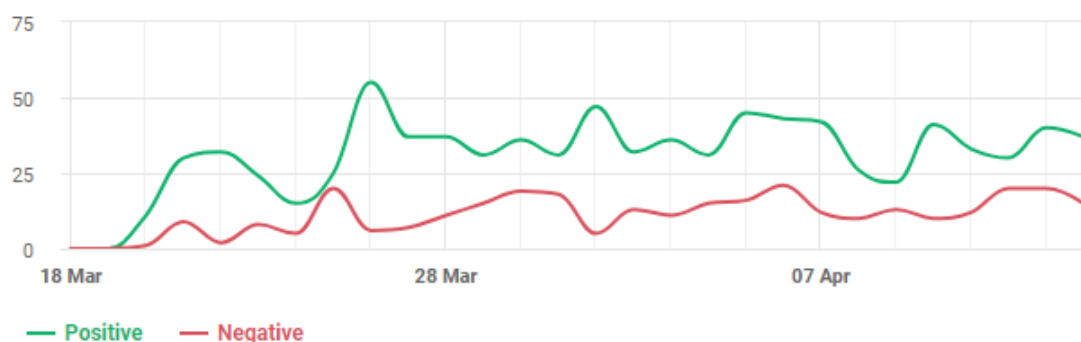
No.	Sumber sentiment positif	Minggu 1 (18 – 24 Maret)	Minggu 2 (25 – 31 Maret)	Minggu 3 (1 – 7 April)	Minggu 4 (8 – 14 April)
1	X (Twitter)	70	213	238	279
2	TikTok	39	35	35	49
	TOTAL	209	248	273	228

Sumber: Penulis, 2024

Tercatat bahwa pada minggu pertama yakni terhitung sejak 18 – 24 Maret 2024, terdapat sentimen positif sebanyak 109. Tepatnya tanggal 21, Avoskin meluncurkan salah satu bagian dari kampanye Love Avoskin Love Earth-nya, yaitu #MulaiDariMejaRias. Pada minggu kedua, yaitu 25–31 Maret, terlihat peningkatan sentimen positif yang cukup signifikan sebanyak 100%, yaitu sebanyak 248 sentimen

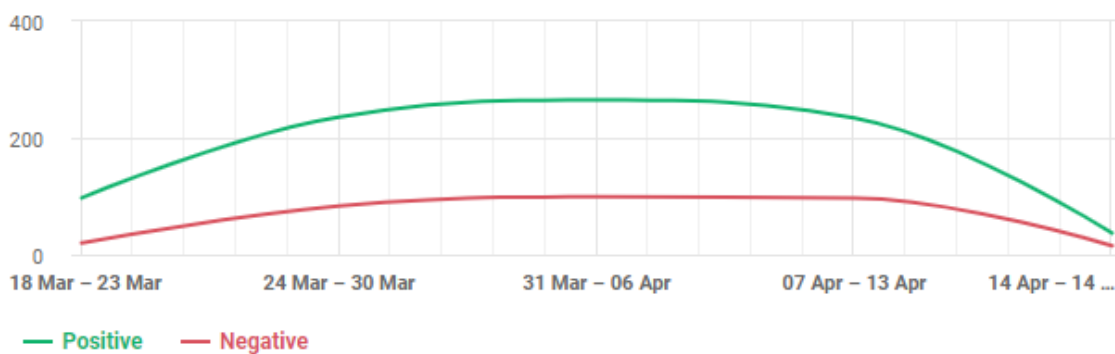
Magrifatul Zania Maharani, dkk

positif. Kembali naik pada minggu ketiga, yaitu tanggal 1-7 April 2024, tercatat sebanyak 273 sentimen positif yang menjadi puncak terbanyak. Pada minggu keempat yang merupakan minggu terakhir, terdapat penurunan sentimen positif sebanyak 17%, dengan jumlah sentimen positif sebanyak 228. Pada minggu keempat, Avoskin juga melakukan beberapa kegiatan seperti berbagi Tunjangan Hari Raya (THR) menjelang lebaran, melakukan KOL *amplification*, salah satunya dengan Dilla Jaidi selaku *beauty influencer*. Total sentimen positif pada *platform* X sebesar 700, sedangkan total sentimen positif pada *platform* TikTok sebesar 158.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Avoskin dalam Skala Harian
Dalam Kurun Waktu 18 Maret - 14 April 2024
(Sumber: Brand24, 2024)

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



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

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

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

Analisis Mentions Terhadap Brand Avoskin

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

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

No.	Sumber sentiment positif	Minggu 1 (18 – 24 Maret)	Minggu 2 (25 – 31 Maret)	Minggu 3 (1 – 7 April)	Minggu 4 (8 – 14 April)
1	X (Twitter)	197	663	678	633
2	TikTok	79	87	81	146
	TOTAL	276	750	759	779

Sumber: Penulis 2024

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

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

Analisis Mention Terpopuler dan Terbaru

★ Most popular mentions

1	heyocicha tiktok.com	2024-04-11 22:25	kusem cocok juga buat pemula yg mau exfoliasi #avoskin #avoskinrefiningtoner #diskonskincare
2	avoskinbeauty tiktok.com	2024-04-11 22:22	Discount up to 50% dapatkan promo bombastisnya! #Avoskin #promotiktok
3	fernandofenlee tiktok.com	2024-03-24 05:23	moisturizer tapi gampang bgt pakemnya Fix stick balmnya Avoskin ini bakal gue bawa ke mana2 tiap t...
4	mhrnflors twitter.com	2024-04-04 00:53	@ohmybeautybank Aku pake Avoskin sii selain ada Aha dia ada bha & Pha nya jg Btw kalo
5	soviana.suyi tiktok.com	2024-04-11 13:00	Avoskin miracolous ampoule serum retinol viral kekinian murah ampuh anti aging anti kerutan anti
6	swextdemon twitter.com	2024-03-28 04:50	tweet ini, aku kasih tau caranya dpt produk avoskin gratis https://t.co/DCQZxzU7z0
7	pinkgirls.3 tiktok.com	2024-03-31 03:29	kita yg udah niat dan capek capek skincarean,semangatt!!!#CapCut #avoskin #viva #mooi #pratista
8	avoskinbeauty tiktok.com	2024-03-31 22:07	baru! Komen buat yang pengen tau caranya yuk! #Avoskin #Sustainability #LoveAvoskinLoveEarth
9	ohmybeautybank twitter.com	2024-04-13 02:02	kasih tau aku aja fav produk kalian dari avoskin apaa!!! https://t.co/80psvCVFla
10	soviana.suyi tiktok.com	2024-03-26 09:47	Avoskin miracolous ampoule serum retinol viral kekinian murah ampuh anti aging anti kerutan anti

👍 Recent mentions

1	alunesea twitter.com	2024-04-14 23:54	@bluefaemz aku avoskin, tapi mau ganti ke el formula soalnya banyak yang review bagus (?)
2	13MSBY twitter.com	2024-04-14 23:53	...pas ikutan event pengembalian kemasan kosong avoskin, itu ekspedisi paling murce jadi aku...
3	kleechann twitter.com	2024-04-14 23:49	alhamdulillah teteh gw mau beli avoskin gw WLAU hrganya sgt murah gpp yg penting kejual
4	thebunnylove_ tiktok.com	2024-04-14 23:49	serum by @Avoskin Beauty membantu memcerahkan kulit...sblum sold out !! #avoskin #serumviral #fyp
5	mama_.nita tiktok.com	2024-04-14 23:33	...dulu gw beli Moisturizer sebgus ini cuy #avoskinmoisturizerpink #Avoskin #lebaranextrasale
6	romandhaamalia tiktok.com	2024-04-14 23:19	suhu banget yang bisa co avoskin harga segitu guys #avoskin #serum
7	ywshinori tiktok.com	2024-04-14 22:14	...ngatasin keluhan itu #avoskin #avoskinserum #avoskinsalicycidacid #murahbanget #xyzbca #4upage...
8	selshere tiktok.com	2024-04-14 21:15	beneran bagus + murah #avoskin #avoskinbeauty #LebaranEkstraSale #LebaranEkstraSeru
9	Rachmalya twitter.com	2024-04-14 20:54	@ohmybeautybank Avoskin serendipity yg ijo ngaruh di aku
10	heavenliblessed twitter.com	2024-04-14 19:24	@ohmybeautybank Aku pake toner avoskin masih aman buat pemula

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

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa media sosial yang mendominasi serta paling populer membahas seputar *brand* Avoskin selama kurun waktu 18 Maret – 14 April 2024 adalah TikTok. 10 *video* terpopuler yang membahas tentang Avoskin di dalamnya juga dilihat dari banyaknya *views* dan interaksi yang

Magrifatul Zania Maharani, dkk

ditimbulkan. Sedangkan untuk *mentions* terbaru didominasi oleh media sosial X (Twitter). X sendiri memiliki format konten yang singkat dan bersifat *real time* dimana pengguna dapat dengan cepat membuat cuitan lalu mengunggahnya (Hill, 2024).

Analisis Sentimen Positif Avoskin sebagai Eco Friendly Brand

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

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

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

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

No.	Kata Kunci	Sentimen Positif	
		X (Twitter)	TikTok
1	<i>Eco friendly</i>	0	1
2	Lingkungan	1	3
3	#LoveAvoskinLoveEarth	2	2
4	#MulaiDariMejaRias	1	3
5	Sampah	1	2
6	Kemasan	4	5

7	<i>No animal testing</i>	0	1
8	<i>Zero waste</i>	1	1
9	<i>Sustainable</i>	0	1
TOTAL		10	18

Sumber: Penulis 2024

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

Avoskin sendiri memiliki sentimen positif secara umum dan *mentions* dengan angka yang cukup baik. Namun, untuk sentimen positif terhadap Avoskin secara khusus sebagai *eco friendly brand* bisa lebih ditingkatkan, salah satunya dengan mengencarkan publikasi dan interaksi pada *platform* X dan TikTok.

Berdasarkan hasil analisis penulis, sentimen positif secara umum dan *mentions* yang mendominasi dalam kurun waktu 18 Maret–14 April 2024 adalah seputar potongan harga dan rekomendasi produk. Sedangkan untuk *keyword* yang terkait dengan *eco friendly brand* belum ter-*highlight* dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa Avoskin adalah *brand skincare* lokal Indonesia di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang telah didirikan sejak tahun 2014. Avoskin berkomitmen atas konsep *green beauty* atau konsep kecantikan yang fokus pada penggunaan bahan-bahan alami atau organik dalam produk kecantikan. Hal ini ditunjukkan melalui praktik bisnis yang memerhatikan siklus produksi sampai ke sampah yang dihasilkan. Tidak hanya itu, Avoskin juga kerap mengadakan kegiatan berupa *campaign* yang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat terkait permasalahan lingkungan. Atas konsep yang diusung, perlu diadakannya *media monitoring* sentimen positif publik terhadap Avoskin sebagai *eco friendly brand*.

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

Magrifatul Zania Maharani, dkk

di media sosial X dan Twitter paling banyak terdapat di minggu keempat, tanggal 8–14 April 2024 dengan total *mentions* sebanyak 779. Untuk *popular mentions* didominasi oleh *platform* TikTok yang dilihat dari keviralnya, sedangkan *recent mentions* didominasi oleh *platform* X (Twitter) yang memiliki tipe konten yang singkat dan *real time* sehingga pengguna bisa langsung membuat cuitan yang diinginkan. Terakhir, untuk sentimen positif terhadap *brand* Avoskin sebagai *eco friendly brand* secara spesifik dianalisa melalui *keyword* yang memiliki keterkaitan, seperti; *eco friendly*, lingkungan, #LoveAvoskinLoveEarth, dan beberapa *keywords* lainnya. Dari hasil analisa, didapati total 10 sentimen positif di *platform* X dan 18 sentimen positif di *platform* TikTok. Angka ini masih belum maksimal dan menunjukkan atensi pengguna X dan TikTok masih belum memberikan atensi secara penuh kepada Avoskin sebagai *eco friendly brand*. *Keywords* terpopuler didominasi oleh diskon potongan harga dan rekomendasi produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi. (2022, November 17). *Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media*. Retrieved April 25, 2024, from <https://gcomm.id/branding/tools-monitoring-media/>
- Aurellia, F. R. (2023, December). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Avoskin. (n.d.). *About Us*. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Avoskin. (2024, February 7). #MulaiDariMejaRias: Langkah Bersama Avoskin Melindungi Bumi! | *The Carousel*. Avoskin Official's Blog. Retrieved April 25, 2024, from <https://blog.avoskinbeauty.com/mulai-dari-meja-rias-langkah-avoskin-lindungi-bumi/>
- eMarketer. (n.d.). *Holiday Season - Reports, Statistics & Marketing Trends*. eMarketer. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.emarketer.com/topics/category/holiday%20season>
- Female Daily. (n.d.). *Female Daily Best of Beauty Awards 2023*. Female Daily Best of Beauty Awards - Femaledaily. Retrieved April 25, 2024, from <https://awards.femaledaily.com/>

- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiayati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Hill, C. (2024, February 1). *10 Social Media Trends You Need to Know in 2024*. Retrieved April 25, 2024, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- IDH. (n.d.). *Indonesia Sustainable Brand Index*. The Sustainable Trade Initiative. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.idhsustainabletrade.com/about-idh/>
- Kozinets, R. (2010). Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.
- kumparanWOMAN. (2021, August 23). *3 Komitmen Avoskin untuk Lingkungan melalui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth*. Retrieved April 25, 2024, from <https://kumparan.com/kumparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkungan-melalui-kampanye-loveavoskinloveearth-1wO2I2gixPM>
- NielsenIQ. (2019, January 10). *A 'Natural' Rise in Sustainability Around The World*. Retrieved April 25, 2024, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- Nurmarisma, C., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023, December 5). Pengaruh Brand Ambassador “Tasya Farasya” Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Avoskin Di Aplikasi Instagram Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3, 1-10.
<http://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/4346>
- Prakasa, B. (2022, November 14). *AVO Buktikan Perubahan Nyata untuk Lingkungan Lewat Bisnis Kecantikan*. IDN Times. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/bima-prakasa/avo-sustainable-beauty-csc>

Magrifatul Zania Maharani, dkk

Wibisono, A. (2019, March 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*.
Djkn.kemenkeu.go.id. Retrieved April 25, 2024, from
[https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-
Penelitian-Kualitatif.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html)

Wiley, D. (2022, November 11). *Holiday Season 2022: Influencer Marketing Tips And
Advice*. Retrieved April 25, 2024, from
[https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/11/11/holiday-
season-2022-influencer-marketing-tips-and-advice/?sh=3c9378931a54](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/11/11/holiday-season-2022-influencer-marketing-tips-and-advice/?sh=3c9378931a54)