

## ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM MENENTUKAN POSISI PRODUK SKIN CARE MENGGUNAKAN MODEL ONLINE SHARE OF VOICE (OSOV)

Shindy Windasari<sup>1</sup>, Dhian Tyas Untari<sup>2</sup>, Neng Siti Komariah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [windasarishindy@gmail.com](mailto:windasarishindy@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article History

Received : 22-08-2023

Revised : 31-08-2023

Accepted : 02-09-2023

**Kata Kunci:** Menentukan Posisi; Pemasaran; Strategi Pemasaran; Online Share of Voice

**Keywords:** Marketing; Marketing Strategy; Positioning; Online Share of Voice

### ABSTRAK

Saat ini produk *skin care* banyak dibicarakan di media sosial, hal tersebut disebabkan oleh pribadi konsumen khususnya wanita sering mencari tahu mengenai produk *skin care* melalui media sosial. Terdapat tiga brand produk *skin care* yang memiliki ulasan terbanyak di media sosial yaitu Garnier, Pond's, dan Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk *skin care* yang sering dibicarakan di media sosial. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui Awario dan Social Buzz. Metode analisis yang digunakan yaitu matematis dengan menggunakan model Online Share of Voice (OSOV). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *skin care* Garnier adalah produk yang menempati posisi pertama dan sering dibicarakan di media sosial dengan perolehan hasil 42% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 2.08. Posisi kedua ditempati oleh *skin care* Pond's dengan hasil 30% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 1.08. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh *skin care* Wardah dengan hasil 28% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 0.99.

### ABSTRACT

Currently *skin care* products are widely discussed on social media, this is caused by personal consumers especially women, often find out about *skin care* products through social media. There are three *skin care* product brands that have the most reviews on social media, namely Garnier, Ponds, and Wardah. This study aims to determine the position of *skin care* products that are often discussed on social media. With data collection obtained through Awario and Social Buzz. The analysis method used is mathematical using the Online Share of Voice (OSOV) model. The results of this study indicate that Garnier *skin care* products are products that occupy the first position and are often talked about on social media with the acquisition of 42% results involving positive and negative results with a score of 2.08. The second position is occupied by Pond's *skin care* with 30% results involving positive and negative results with a score of 1.08. Then the third position is occupied by Wardah *skin care* with 28% results involving

---

*positive and negative results with a score of 0.99.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi memberikan tantangan dan peluang bagi bisnis suatu perusahaan. Tantangan yang dihadapi adalah dapat melawan perusahaan pesaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk membentuk kesadaran dan kepehaman target konsumen serta bisa diterima dengan baik oleh masyarakat (Armin *et al.*, 2023). Salah satu pemanfaatan teknologi di era globalisasi yaitu melengkapi strategi pemasaran dan menempatkan suatu posisi perusahaan dengan mengubah pola pemasaran agar mampu mengikuti zaman serta mampu bersaing dengan menggunakan pemasaran teknologi *digital* melalui media sosial (Novita *et al.*, 2020). Media sosial digunakan perusahaan agar dapat dengan mudah menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen (Novita *et al.*, 2020). Lalu, dilihat pada era ini masyarakat dengan mudah mencari informasi sesuai kebutuhan melalui media sosial (Khansa & Putri, 2022). Dalam artikel (Widi, 2023), hasil laporan *We Are Social* rata-rata pengguna media sosial yang aktif sebesar 167 juta orang atau dapat disetarakan sebesar 60,4% dari seluruh populasi di dalam negeri.

Sesuai dengan hakikat pemasaran adalah menafsirkan mengenai kebutuhan manusia serta sosial (Tumini *et al.*, 2021). Menempatkan posisi (*positioning*) dalam perusahaan sangatlah penting dalam meningkatkan kekuatan persepsi mengenai citra perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan konsumen (Fitri, 2023). Penentuan posisi wajib dilakukan perusahaan sebelum melakukan *branding* agar produk yang ditawarkan dapat dikenali dan menanamkan *brand* yang baik kepada konsumen (Ciptoris & Wadhi, 2023). *Brand* dalam penelitian ini merujuk kepada identitas suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk lainnya. Produk disini mengenai suatu *brand* yang berpengaruh dalam hal kecantikan dan perawatan diri yaitu produk *skin care*.

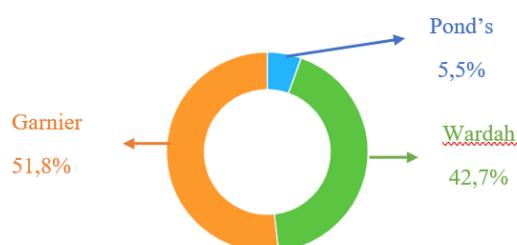
Saat ini produk *skin care* banyak dibicarakan di media sosial, hal tersebut disebabkan oleh pribadi konsumen khususnya wanita sering mencari tahu mengenai produk *skin care* melalui media sosial (Novita *et al.*, 2020) karena, bagi wanita perawatan kulit adalah hal yang penting sebab dengan memiliki kulit wajah yang terawat akan membuat pribadi individu merasakan kepercayaan dirinya.



**Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri**

Sumber: (Mutia, 2022)

Dalam artikel (Mutia, 2022), hasil laporan *statista* menyatakan bahwa pendapatan dari *market* kecantikan dan perawatan diri memperoleh US\$7,23 miliar di tahun 2022 sedangkan di tahun 2023 ini diperkirakan memperoleh US\$7,95 miliar. Dengan rician segmen *market* terbanyak adalah perawatan diri mencapai US\$3,18 miliar yang diikuti oleh produk perawatan diri yaitu *skin care* mencapai US\$2,05 miliar. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa pertumbuhan industri perawatan diri mengalami peningkatan hal ini pastinya membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk *skin care* dengan kandungan yang berbeda-beda dan aman digunakan hingga produk dipasarkan kepada target konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah & Rubiyant, 2023), hasil dari studi *sigma research* terdapat tiga *brand* teratas yang sering digunakan sebagai produk *skin care* yaitu Pond's (31,2%), Wardah (22,6%), dan Garnier (11,7%).



**Gambar 1. 2 Pra Survei Ulasan Produk Skin Care**

Sumber: [www.awario.com](http://www.awario.com), Maret 202

Berdasarkan gambar 1.2 pra survei ulasan produk *skin care* yang datanya dilansir dari [www.awario.com](http://www.awario.com) hasil ulasan mengenai produk *skin care* pada bulan Maret, Garnier memimpin sebagai produk *skin care* yang banyak di ulasan di media sosial sebesar 51,8% dibandingkan kedua produk *skin care* yaitu Pond's sebesar 5,5% dan Wardah sebesar 42,7%.

Maka dari itu, agar dapat mengetahui tingkat persaingan dari ketiga produk tersebut dibutuhkan model *Online Share of Voice* (OSOV) untuk dapat mengetahui produk mana yang sering dibicarakan. Sebab, model *Online Share of Voice* (OSOV) ini adalah bentuk dari kesadaran suatu *brand* produk yang diukur dari (media sosial, lalu lintas situs web, dan PPC). *Online Share of Voice* (OSOV) memungkinkan perhitungan yang lebih akurat dan efisien untuk melakukan pelacakan terhadap persaingan secara online. Model *Online Share of Voice* (OSOV) disini berfungsi sebagai metode pengelolaan data.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dari ketiga *brand* produk *skin care* tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui “**Analisis Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan Model *Online Share of Voice* (OSOV)**”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memajukan bisnis yang dijalani dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Salam, 2023). Hal tersebut disebabkan karena kegiatan pemasaran bagian terpenting yang harus dilakukan sebab, berhubungan langsung dengan konsumen atau bisa dikatakan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar. Menurut (Untari, 2019, p. 1), pengertian pemasaran adalah suatu sistem operasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang yang memenuhi keinginan dan mencapai target pasar serta tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas bahwa pemasaran merupakan usaha untuk melakukan rencana yang strategis bagi bisnis sebagai memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus memberikan kepuasan kepada target konsumen jika ingin mendapatkan tanggapan yang baik. Perusahaan harus bertanggung jawab dengan produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, segala kegiatan perusahaan harus ditujukan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh pendapatan.

Strategi pemasaran merupakan susunan dari tujuan serta sasaran, strategi dan aturan yang memberikan arah dalam pemasaran suatu bisnis perusahaan untuk menghadapi keadaan serta lingkungan dari persaingan yang sering berubah (Widiantari *et al.*, 2023). Strategi pemasaran adalah serangkaian pandangan dari pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pemasaran suatu perusahaan, pola pikir yang dimaksud yaitu strategi yang terstruktur mengenai target pasar, bauran pemasaran, dimana posisinya, dan anggaran untuk pemasaran (Oktarini, 2021).

Dalam penelitian (Fitri, 2023) penentuan posisi (*positioning*) menurut (Philip Kotler & Keller, 2008), adalah aktivitas yang membuat penawaran serta citra perusahaan untuk menempati posisi khusus dalam pikiran target pasar yang dituju. *Positioning* dapat diartikan sebagai langkah perusahaan dalam menempatkan produknya pada benak konsumen dimana produk yang dihasilkan memiliki keistimewaan yang unggul dibandingkan pesaing (Oktarini, 2021). *Positioning* adalah citra atau *image* yang terbentuk di pikiran konsumen dari suatu

produk atau nama perusahaan (Untari, 2019, p. 12). *Positioning* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merubah *image*, persepsi, dan penampilan sehingga, dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan berbeda dengan produk pesaing dan menempatkan produk perusahaan ke dalam posisi khusus yang lebih baik di pikiran konsumen (Yunsepa *et al.*, 2023).

Dalam penelitian (Miharti, 2023) pengertian dari merek (*brand*) menurut (Philip Kotler & Keller, 2006), merupakan suatu tanda, desain, nama, dan simbol yang dipakai untuk menandai produk atau jasa, hal tersebut digunakan untuk memberikan perbedaan produk atau jasa dari kompetitor. *Brand* juga dapat diartikan sebagai identitas dari suatu produk yang tidak hanya membedakannya dengan produk kompetitor, namun sebagai bentuk tanggung jawab produsen kepada konsumen dengan menghasilkan produk yang dapat menyampaikan nilai sesuai dengan harapan konsumen (Oktarini, 2021).

Merek (*brand*) merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, dengan mendeskripsikan suatu citra dalam produk atau jasa yang membedakannya dengan *brand* tertentu (Febiansyah & Susilowati, 2023). Maka dapat ditarik kesimpulan untuk merek (*brand*) adalah aktivitas pemasaran untuk menandai suatu produk atau jasa dalam bentuk nama atau simbol sehingga, dapat dibedakan dengan produk atau jasa pesaing yang memiliki nilai bagi konsumen.

Dalam penelitian (Permatasari *et al.*, 2022) definisi mengenai produk menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008), adalah segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian dan dapat digunakan sebagai memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk bagian dari sebuah alat atau hal yang dapat dipertanggung jawabkan oleh perusahaan atas persoalan kebutuhan konsumen sehingga, dalam membuat sebuah produk harus memiliki permasalahan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (Oscar & Megantara, 2020).

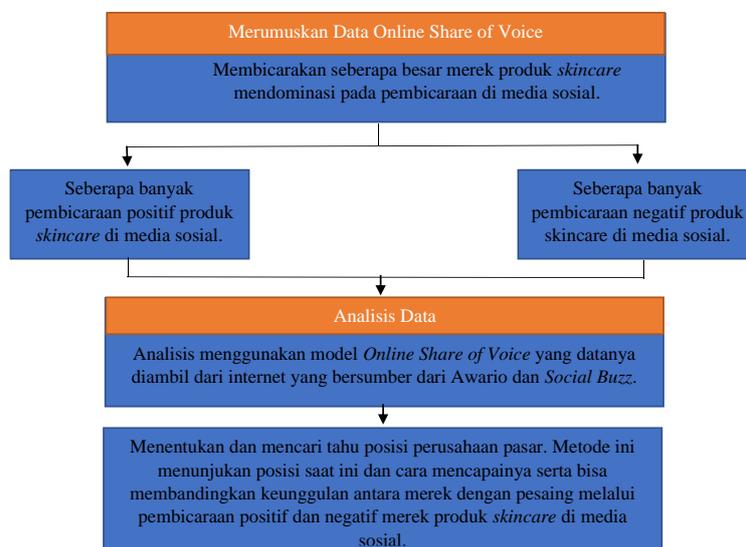
*Share of Voice* (SOV) merupakan alat ukur pasar yang dimiliki oleh *brand* dalam membandingkan dengan pesaing. Pada *digital marketing Share of Voice* ini diartikan dari bagian percakapan yang dihasilkan suatu *brand*, layanan atau produk yang berasal dari berbagai saluran seperti blog, sosial media, situs berita atau web, dan *offline channel* yang dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Oktarini, 2021). *Share of Voice* (SOV) memiliki kegunaan menjadi alat ukur yang dapat diamati dalam suatu *brand* untuk dilihat seberapa besar menguasai percakapan. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki suatu *brand* maka, akan semakin besar juga tingkat populer dan kekuasaan suatu *brand* yang memiliki pemakai dan calon konsumen (Oktarini, 2021).

Sehingga dapat diartikan bahwa *Share of Voice* (SOV) memiliki keterkaitan dengan kesadaran merek yang dibangun, jangkauan promosi yang dilakukan secara *online*, *traffic website*, *pay per click* (PPC), dan lainnya (Oktarini, 2021). Semakin besar tingkat *Share of Voice* (SOV) suatu bisnis, maka brand tersebut populer atau sering dibicarakan yang kemudian hal ini dapat memberikan banyak pengetahuan dalam bentuk penjualan.

Menurut (Oktarini, 2021), *Share of Voice* (SOV) adalah penafsiran dari brand yang menguasai pangsa pasar dibandingkan dengan brand lain yang serupa. Maka dari itu, semakin

besar presentase yang dihasilkan dari *Share of Voice* (SOV) suatu *brand* perusahaan maka akan semakin terkenal juga *brand* perusahaan. Pastinya, terdapat lebih banyak pelanggan dan lebih banyak lagi konsumen potensial yang dapat ditukar.

### Model Konseptual Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian**

**Sumber: Data diolah, 2023**

Pada gambar 2.1 model konseptual *Online Share of Voice* (OSOV) disini membicarakan tentang bagaimana membuat target konsumen sadar akan *brand*, produk, atau layanan dan mempengaruhi mereka untuk bertindak. *Online Share of Voice* (OSOV) ini sebagai metode yang merupakan bagian dari pembicaraan berupa *brand*, produk atau layanan di saluran *online* atau *offline* dibandingkan dengan kompetitor. *Online Share of Voice* (OSOV) dalam penelitian ini bertindak untuk mengetahui seberapa besar produk *skin care* bisa mencapai keunggulan dalam hal pembicaraan di media sosial dengan mengukur pembicaraan positif dan negatif yang berkaitan dengan produk dibandingkan produk perusahaan pesaing.

Penentuan posisi (*positioning*) untuk menentukan posisi sebuah produk di pasar dengan mengukur *Online Share of Voice* (OSOV) akan memberikan suatu pandangan tentang bagaimana suatu produk dibicarakan di media sosial. Produk yang dibicarakan berupa merek, keunggulan produk, dan penawaran menarik dari produk *skin care*. Penentuan posisi (*positioning*) dalam penelitian ini merupakan bagaimana target konsumen bisa menerima produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

### METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 24), metode penelitian pada dasarnya bagian cara ilmiah untuk memperoleh sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian (Sarosa, 2021) menurut (Crotty, 1998), penelitian kualitatif dapat menggunakan data angka

bahkan dalam pengolahan datanya secara statistik. Dalam penulisan penelitian ini, data yang dikumpulkan yaitu berupa data *numeric* (angka) akan tetapi data ini diperoleh melalui internet. Tujuan dari penelitian ini dalam metode kualitatif yaitu agar peneliti lebih mudah dalam mengukur seberapa banyak merek produk *skin care* dibicarakan di media sosial baik itu di Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode matematis. Dalam penelitian (Oktarini, 2021) menurut (Siswono, 2008) berfikir matematis merupakan kegiatan mental yang didasari dari masalah atau kondisi yang harus di selesaikan, menemukan strategi atau metode yang digunakan, dan menyimpulkan penyelesaian masalahnya. Maka, untuk analisis data yang digunakan penulis adalah penelitian menggunakan metode pemahaman matematis model *Online Share of Voice* (OSOV) yang rumusnya bersumber dari buku karangan (Gasperz, 2013) dengan cara perhitungan menggunakan penjumlahan, pembagian, dan perkalian. Kemudian untuk data diperoleh dari internet yaitu Awario dan *Social Buzz* berdasarkan informasi data tersebut nantinya ditabulasikan dalam kategori percakapan positif, netral, dan negatif.

Perhitungan total *Online Share of Voice* (OSOV):

Total OSOV: (Total pembicaraan suatu merek X / Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing) x 100%

Lalu untuk perhitungan skala bernilai 5, seperti positif = 5, netral = 3, dan negatif = 1 yang bersumber dari buku (Gasperz, 2013) agar dapat menghitung skor merek.

OSOV per merek: (Nilai Positif Merek X x 5) + (Nilai Netral Merek X x 3) + (Nilai Negatif Merek X x 1) / Nilai total Merek X.

Data yang dihasilkan akan diolah dengan menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan fakta dan ciri-ciri objek serta subjek yang dipelajari secara tepat. Urutan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Mentabulasikan jawaban dari responden.
2. Mengkategorikan jawaban dari responden dari setiap aspek kategori.
3. Menentukan dan menginterpretasikan hasil pengelolaan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif, yang datanya bersumber dari internet [www.awario.com](http://www.awario.com) dan [www.socialsearcher.com](http://www.socialsearcher.com) menggunakan metode matematis model *online share of voice* untuk mengolah atau menganalisis data.

### Data Online Share of Voice (OSOV)

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder yang berasal dari internet yaitu dari [www.awario.com](http://www.awario.com) dan [www.socialsearcher.com](http://www.socialsearcher.com) (*Social Buzz*). Dimana kedua media

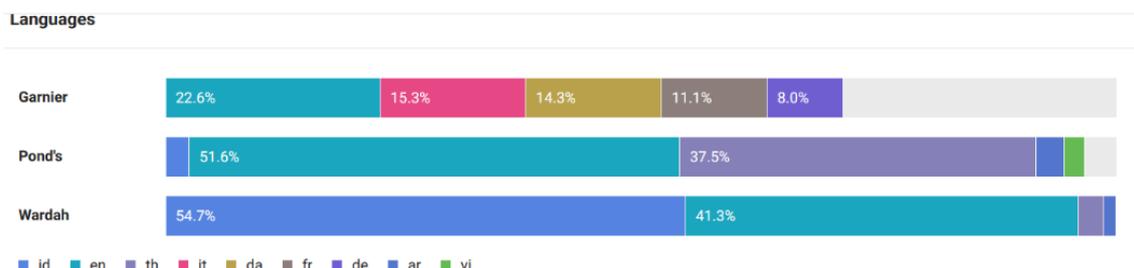
internet ini membicarakan produk *skin care* Pond’s, Wardah, dan Garnier berdasarkan seberapa banyak *brand* itu dibicarakan dari berbagai negara. Berikut data *Online Share of Voice* (OSOV) yang bersumber dari internet Awario.



**Gambar 4. 1 Data Ulasan Produk Skin Care**

Sumber: [www.awario.com](http://www.awario.com), Mei 2023

Berdasarkan gambar 4.1 data ulasan produk *skin care* yang bersumber dari Awario hasil ulasan dari produk *skin care* di beberapa negara yang telah dilakukan peneliti dari bulan Maret hingga bulan Mei 2023, bahwa Garnier memiliki ulasan produk *skin care* yang paling banyak di media sosial dengan *presentage* sebanyak 78,2%, Pond’s memperoleh ulasan *presentage* sebanyak 17,1%, dan Wardah mendapatkan ulasan dengan *presntage* sebanyak 4,7%.



**Gambar 4. 2 Daftar Ulasan Negara Produk Skin Care**

Sumber: [www.awario.com](http://www.awario.com), Mei 2023

Pada gambar 4.2 menunjukkan beberapa negara yang membicarakan produk *skin care* Pond’s, Wardah, dan Garnier seperti di Negara Indonesia, England, Thailand, Italia, Denmark, Prancis, Jerman, Arab, dan Vietnam. Data tersebut bersumber dari Awario yang diambil dari bulan Maret hingga bulan Mei 2023 peneliti tidak mengetahui usianya ataupun gaya hidupnya. Dengan begitu peneliti menggaris bawahi bahwa responden ini hanya memiliki kriteria *gender* dengan membicarakan produk *skin care* baik itu Pond’s, Wardah, dan Garnier.

Berikut data responden *percentage gender* yang bersumber dari internet melalui Awario dari berbagai negara yang membicarakan *brand* produk *skin care* Pond’s, Wardah, dan Garnier.

**Tabel 4. 1 Data Responden Gender**

NO	Produk	Gender	
		Male	Female
1	Pond's	66,7%	33,3%
2	Wardah	100%	0%
3	Garnier	56%	44%

Sumber : [www.awario.com](http://www.awario.com), Mei 2023

Jadi data diatas merupakan data responden *percentage gender* yang diambil pada bulan Maret hingga Mei 2023 menyatakan hasil produk *skin care* Pond's memperoleh pembicaraan *gender male* sebesar 66,7% dan *female* 33,3%. Produk *skin care* Wardah memperoleh pembicaraan *gender male* sebesar 100% dan *female* 0% hal ini merupakan data *gender* yang diambil dari setiap negara yang dimana para responden mungkin memiliki profesi berbeda-beda, seperti halnya model yang memerlukan produk *skin care* dengan kandungan yang lebih ringan disebabkan oleh profesi model yang memakai riasan wajah tebal. Dan untuk produk *skin care* Garnier memperoleh pembicaraan *gender male* sebesar 56% dan *female* 44%.

#### Hasil Analisis Data Online Share of Voice (OSOV)

Adapun data untuk menganalisis dalam menentukan posisi produk *skin care* menggunakan *Model Online Share of Voice* (OSOV) yang diperoleh melalui internet [www.socialsearcher.com](http://www.socialsearcher.com) (*Social Buzz*) pada bulan Maret hingga Mei 2023 untuk mendapatkan hasil pengukuran dari produk *skin care* Pond's, Wardah, dan Garnier yang telah ditabulasikan dalam kategori percakapan positif, netral, dan negatif seperti dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 2 Data Pembicaraan**

<u>Produk Skin care</u>	<u>Pembicaraan</u>			
	<u>Positif</u>	<u>Netral</u>	<u>Negatif</u>	<u>Total</u>
<u>Pond's</u>	<u>110</u>	<u>155</u>	<u>21</u>	<u>286</u>
<u>Wardah</u>	<u>75</u>	<u>189</u>	<u>9</u>	<u>273</u>
<u>Garnier</u>	<u>151</u>	<u>235</u>	<u>14</u>	<u>400</u>
<u>Total Pembicaraan</u>	<u>336</u>	<u>579</u>	<u>44</u>	<u>959</u>

Sumber: [www.socialsearcher.com](http://www.socialsearcher.com), Mei 2023

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka dapat dilakukan perhitungan *Online Share of Voice* (OSOV) untuk setiap *brand* produk *skin care* yang menggunakan rumus dari buku (Gasperz, 2013) sebagai berikut:

### 1. Hasil *Online Share of Voice* (OSOV) Produk *Skincare Pond's*

$$\text{OSOV} = \left( \frac{\text{Total nilai pembicaraan suatu merek}}{\text{Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing}} \right) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{OSOV} &= (286/959) \times 100\% \\ &= 30\% \end{aligned}$$

### 2. Hasil *Online Share of Voice* (OSOV) Produk *Skincare Wardah*

$$\text{OSOV} = \left( \frac{\text{Total nilai pembicaraan suatu merek}}{\text{Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing}} \right) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{OSOV} &= (273/959) \times 100\% \\ &= 28\% \end{aligned}$$

### 3. Hasil *Online Share of Voice* (OSOV) Produk *Skincare Garnier*

$$\text{OSOV} = \left( \frac{\text{Total nilai pembicaraan suatu merek}}{\text{Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing}} \right) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{OSOV} &= (400/959) \times 100\% \\ &= 42\% \end{aligned}$$

Jadi dari hasil *Online Share of Voice* (OSOV) di atas dengan sumber data yang berasal dari internet *Social Buzz*, menunjukkan bahwa produk *skin care* Garnier adalah brand produk *skin care* yang paling sering dibicarakan. Dengan perolehan angka sebesar 42% ini terbukti bahwa *brand* produk *skin care* Garnier lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Kemudian peneliti melibatkan percakapan positif, netral, dan negatif ke dalam skala bernilai 5 menurut buku (Gasperz, 2013), seperti positif = 5, netral = 3, dan negatif = 1, agar dapat mengetahui skor dari setiap *brand* produk *skin care* tersebut sebagai berikut:

### 1. Perhitungan Skor Produk *Skin care Pond's*

$$\text{OSOV} = \left\{ \frac{(\text{Pembicaraan positif} \times 5) + (\text{Pembicaraan Netral} \times 3) + (\text{Pembicaraan negatif} \times 1)}{\text{Total Pembicaraan}} \right\}$$

$$\text{OSOV} = \left\{ \frac{(110 \times 5) + (155 \times 3) + (21 \times 1)}{959} \right\}$$

$$\text{OSOV} = \left\{ \frac{(550) + (465) + (21)}{(959)} \right\}$$

$$\text{OSOV} = (1.036 / 959)$$

$$\text{OSOV} = 1.08$$

### 2. Perhitungan Skor Produk *Skin care* Wardah

$$\text{OSOV} = \{(\text{Pembicaraan positif} \times 5) + (\text{Pembicaraan Netral} \times 3) + (\text{Pembicaraan negatif} \times 1) / (\text{Total Pembicaraan})\}$$

$$\text{OSOV} = \{(75 \times 5) + (189 \times 3) + (9 \times 1) / 959\}$$

$$\text{OSOV} = \{(375) + (567) + (9) / (959)\}$$

$$\text{OSOV} = (951 / 959)$$

$$\text{OSOV} = 0.99$$

### 3. Perhitungan Skor Produk *Skin care* Garnier

$$\text{OSOV} = \{(\text{Pembicaraan positif} \times 5) + (\text{Pembicaraan Netral} \times 3) + (\text{Pembicaraan negatif} \times 1) / (\text{Total Pembicaraan})\}$$

$$\text{OSOV} = \{(151 \times 5) + (235 \times 3) + (14 \times 1) /$$

$$\text{OSOV} = \{(755) + (705) + (14) / (959)\}$$

$$\text{OSOV} = (1.474 / 959)$$

$$\text{OSOV} = 2.08$$

Hasil dari perhitungan yang melibatkan percakapan positif, netral, dan negatif dengan menggunakan skala bernilai 5, bahwa *brand* produk *skin care* Garnier tetap menjadi urutan utama dengan memperoleh skor sebesar 2.08.

Berikut data dari internet yang bersumber dari *Sosial Buzz* mengenai *sentiment* media sosial dari *brand* produk *skin care* Pond's, Wardah, dan Garnier seperti tabel berikut.

**Tabel 4. 3 Sentiment Media Sosial**

Produk Skin Care	Media Sosial											
	Dailymotion			Instagram			Vimeo			Vkontakte		
	Positif	Netral	Negatif	Positif	Netral	Negatif	Positif	Netral	Negatif	Positif	Netral	Negatif
Pond's	42.3%	7.2%	50.5%	0	0	0	40%	0	60%	20%	70%	10%
Wardah	48.7%	51.3%	0	11%	89%	0	55%	45%	0	0	0	0
Garnier	50%	42.7%	7.3%	38%	60%	2%	60%	40%	0	0	0	0

Sumber: [www.socialsearcher.com](http://www.socialsearcher.com), Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai *sentiment* media sosial dari ketiga *brand* produk *skin care* Pond's, Wardah, dan Garnier merupakan bukti dari hasil pembicaraan mengenai produk di beberapa media sosial. Bahwa produk *skin care* Pond's mendapatkan *sentiment* media

sosial positif terbanyak di Dailymotion sebesar 42.3%. Untuk *sentiment* netral yang membicarakan mengenai *sentiment* positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 70% di Vkontake dengan perolehan *sentiment* negatif sebesar 60% di Vimeo. Tetapi, di Instagram Pond's tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% di semua *sentiment*.

Kemudia untuk produk *skin care* Wardah mendapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak sebesar 55% di Vimeo lalu, untuk *sentiment* netral yang membicarakan mengenai *sentiment* positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 89% di Instagram dengan perolehan *sentiment* negatif sebesar 0% di berbagai media sosial Dailymotion, Instagram, Vimeo, dan Vkontake. Sedangkan produk *skin care* Garnier mendapatkan *sentiment* positif terbanyak di Vimeo sebesar 60% lalu, diikuti oleh *sentiment* netral yang membicarakan mengenai *sentiment* positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 60% di Instagram dengan perolehan *sentiment* negatif sebesar 7.3% di Dailymotion. Tetapi, di Vkontake Garnier tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% di semua *sentiment*.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari penelitian Analisis Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan Model *Online Share of Voice* (OSOV), maka ditemukan hasil analisis data sehingga pembahasan hasil dari analisis data dalam penelitian sebagai berikut:

#### **Produk *Skin Care* Manakah Yang Sering Dibicarakan di Media Sosial**

Dari hasil yang didapat dengan bersumber dari internet melalui *Awario* dan *Social Buzz* bahwa hasil dari perhitungan yang diolah dengan menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV) yaitu terbukti bahwa produk *skin care* Garnier merupakan produk yang mendominasi pasar industri, khususnya di media sosial melalui pembicaraan yang telah dirangkum dari berbagai *platform* media sosial dalam *web Awario* dan *Social Buzz*. Hal ini membuktikan bahwa produk *skin care* Garnier lebih populer dibandingkan produk pesaingnya dengan memperoleh ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 78,2% dan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 42%. Banyaknya produk tersebut dibicarakan di media sosial maka, sudah dipastikan bahwa produk *skin care* Garnier adalah produk yang menempati posisi pertama hal tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produknya kepada audiens di media sosial menggunakan cara *bundling pack* sehingga dapat memikat konsumen. Sedangkan produk *skin care* yang menempati posisi kedua adalah produk *skin care* Pond's dengan perolehan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 17,1% dan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 30%, hal ini ditunjang dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pond's yang selalu mengetahui *point point* konsumen di media sosial. Lalu untuk produk *skin care* Wardah menempati posisi terakhir dengan memperoleh ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 4,7% dan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 28%, hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran Wardah

yang menawarkan produknya dari sudut pandang konsumen yang dilihat nya dari monitoring di media sosial dan dengan brandingnya menggunakan *tagline* #HalalDariAwal.

### **Seberapa Banyak Produk *Skin Care* Mendapatkan Pembicaraan Positif Dan Negatif Di Media Sosial**

Hasil dari perhitungan menggunakan skala bernilai 5 yang dimana hal ini merupakan bagian dari perhitungan model *Online Share of Voice* (OSOV) yaitu terbukti bahwa *brand* produk *skin care* Garnier mendapatkan skor tertinggi sebesar 2.08. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil perolehan media sosial mengenai produk *skin care* Garnier mendapatkan *sentiment* positif terbanyak di Vimeo sebesar 60% lalu, diikuti oleh *sentiment* netral yang membicarakan mengenai *sentiment* positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 60% di Instagram dengan perolehan *sentiment* negatif sebesar 7.3% di Dailymotion. Tetapi, di Vkontake Garnier tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% di semua *sentiment*.

Kemudian produk *skin care* Pond's dengan perolehan skor sebesar 1.08, hal ini didukung juga dengan bukti dimana produk *skin care* Pond's mendapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak di Dailymotion sebesar 42.3%. Untuk *sentiment* netral yang membicarakan mengenai *sentiment* positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 70% di Vkontake dengan perolehan *sentiment* negatif sebesar 60% di Vimeo. Tetapi, di Instagram Pond's tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% di semua *sentiment*. Dan untuk produk *skin care* Wardah yang memperoleh skor sebesar 0.99, hal tersebut didukung juga dengan bukti dimana produk *skin care* Wardah mendapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak sebesar 55% di Vimeo lalu, untuk *sentiment* netral yang membicarakan mengenai *sentiment* positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 89% di Instagram dengan perolehan *sentiment* negatif sebesar 0% di berbagai media sosial Dailymotion, Instagram, Vimeo, dan Vkontake.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Produk *skin care* Garnier menjadi posisi pertama yang menempati pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 78,2% dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 42% yang membuatnya menjadi produk *skin care* terpopuler di bandingkan kompetitornya, hal tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produknya kepada audiens di media sosial menggunakan cara *bundling pack* sehingga dapat memikat konsumen. Kemudian pada produk *skin care* Pond's menempati posisi kedua dalam pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 17,1% dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 30%, hal ini ditunjang dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pond's yang selalu mengetahui *point point* konsumen di media sosial. Lalu untuk produk *skin care* Wardah menempati posisi ketiga dalam pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara

sebesar 4,7% dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 28%, hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran Wardah yang menawarkan produknya dari sudut pandang konsumen yang dilihat nya dari monitoring di media sosial dan dengan brandingnya menggunakan *tagline* #HalalDariAwal.

Secara pembicaraan positif dan negatif mengenai produk *skin care* di media sosial hasil nya produk *skin care* Garnier mendapatkan pembicaraan terbanyak yaitu 2.08 dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Vimeo sebesar 60%, netral sebesar 60% di media sosial Instagram, dan negatif sebesar 7.3% di media sosial Dailymotion. Kemudian produk *skin care* Pond's mendapatkan pembicaraan di media sosial sebanyak 1.08 dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Dailymotion sebesar 42.3%, netral sebesar 70% di Vkontake, dan negatif sebesar 60% di media sosial Vimeo. Lalu untuk produk *skin care* Wardah mendapatkan pembicaraan di media sosial sebanyak 0.99 dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Vimeo sebesar 55%, netral sebesar 89% di Instagram, dan negatif sebesar 0% baik di media sosial Dailymotion, Instagram, Vimeo, dan Vkontake.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran-saran untuk perusahaan dari ketiga *brand* produk *skin care* Pond's, Wardah, dan Garnier sebaiknya harus selalu melakukan *monitoring* aktivitas dalam media sosial nya untuk melihat seberapa besar pengaruh dari produk yang dibuat dalam kaca mata konsumen agar mengetahui keunggulan dari produk dibandingkan produk kompetitor melalui pembicaraan di media sosial. Serta perusahaan perlu mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat dengan menerapkan strategi dalam menentukan posisi dari suatu produk yang dibuat perusahaan agar dapat dibicarakan di media sosial dan untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat lebih baik lagi dengan menggunakan objek yang berbeda dalam menerapkannya ke dalam model *Online Share of Voice* (OSOV).

## DAFTAR PUSTAKA

- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru ( Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima ) Tahun 2022. *Bussines Management*, 2(1), 10–22. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/view/4137>
- Ciptoris, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Ekowisata Wae Bobok). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME'S)*, 16(1), 1–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.8356>
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process*. Sage Publications.

- Febiansyah, H., & Susilowati, R. (2023). Analisis Yuridis Sengketa Hak Merek Antara Ayam Geprey Benu dan PT. Ayam Geprek Benny Sujono (Studi Kasus: Putusan No 57/PDT.SUS-MEREK/2019/PN NIAGA JKT.PST). *Lex Veritatis*, 2(57), 1–11. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JournalMahasiswa/article/view/3223>
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.37541/ekonomika.v7i1.841>
- Gasperz, V. (2013). *All-in-one 150 Key Performance Indicators and Balanced Scorecard*, Malcom Baldrige, *Lean Six Sigma Supply Chain Management* (Cetakan Pe). Tri-Al-Bros Publishing.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Person Education.
- Kotler, Philip, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid). Erlangga.
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.17955>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 161–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2475>
- Oktarini, R. (2021). *Implementasi Model Online Share of Voice (OSOV) Dalam Menentukan Positioning Produk Nestle (Dancow)*. Universitas Bahayangkara Jakarta Raya.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk ( Literatul Reviwe Perilaku Konsumen ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.988>

- Salam, K. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Harian Fajar di Makassar. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 15–35.  
<https://advancesinresearch.id/index.php/AJEB/article/view/58>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani (ed.)).
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image. 9(5), 3341–3347.
- Siswono, T. Y. E. (2008). Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa. Artikel Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). *Artikel Dosen Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP)*. <http://suaraguru.wordpress.com/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta, CV.
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP ( Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Ecobuss*, 9(2), 87–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada Redaksi.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE\\_Vx\\_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsoojA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsoojA)
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Widiantari, N. K., Amir, F. L., & Praminatih, G. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 553–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.336>
- Yunsepa, Y., Saputra, J., & Coffee, M. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship (MSEJ)*, 4(January), 436–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1417>