

Alternatif Pengukuran Tingkat Ekuitas Merek Menggunakan Analitika Media Sosial: Studi Kasus Top Brand Index = Alternatives for Measuring Brand Equity Using Social Media Analytics: A Case Study of Top Brand Index

Trisetio Putra Sudrajat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537246&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand equity merupakan hal yang dapat memberikan manfaat bagi nilai keseluruhan perusahaan di mata konsumen. Mengetahui hal tersebut, pengukuran terhadap brand equity dilakukan baik oleh perusahaan sebagai penilaian performa individual maupun oleh organisasi eksternal yang bertujuan sebagai ajang evaluasi kategori pasar tertentu. Seperti halnya yang dilakukan oleh Frontier Group melalui Top Brand Awards. Agar ajang penghargaan seperti Top Brand Awards dapat menghasilkan hasil yang akurat, tentunya diperlukan data dengan jumlah yang besar dan variatif. Untuk mendapatkan hal tersebut, penggunaan metode survei konvensional berpotensi untuk menggunakan biaya dan tenaga yang besar. Dengan tingginya angka penggunaan sosial media di Indonesia, hal ini memicu peneliti untuk mencoba menemukan alternatif yang dapat mengurangi cost dari metode konvensional tersebut, yaitu dengan memanfaatkan data yang berasal dari media sosial, tepatnya data tweet pada platform Twitter. Penelitian dilakukan terhadap sampel 4 kategori dari Top Brand Awards dari tahun 2015 hingga 2021, yaitu ISP Fixed, Jasa Transportasi Online, Situs Jual Beli Online, dan Jasa Kurir. Data tweet didapatkan dan diolah melalui pendekatan text mining. Text analysis dilakukan berdasarkan pemetaan model data terhadap atribut yang dimiliki oleh model brand equity. Adapun atribut dari model brand equity yaitu brand loyalty, brand associations/ awareness, dan perceived quality ditentukan melalui proses Systematic literature Review (SLR). Proses text mining memanfaatkan atribut tweet seperti rawContent, likeCount, dan retweetCount untuk menghasilkan skor brand equity dari setiap merek di tiap kategori sampel berdasarkan tahun tweet. Skor tersebut digunakan sebagai perbandingan terhadap ground truth, yaitu peringkat dan skor setiap brand pada Top Brand Index. Sebagai hasil, didapatkan bahwa pengukuran brand equity melalui pendekatan text mining mendapatkan skor kemiripan hingga sebesar 83.72% terhadap pendekatan konvensional yang didapatkan pada Top Brand Awards.

.....

Brand equity is a factor that can provide benefits to the overall value of the company in the perspective of a consumer. Keeping that in mind, measurement towards brand equity is performed either by each company as an individual performance evaluation or by an external organization with the purpose of evaluating certain market categories. As present in the case of Frontier Group through the Top Brand Awards. In order to produce accurate results, large and varied amounts of data are necessary which potentially use large amounts of cost and effort. With the increasing number of social media usage in Indonesia, triggers an idea of finding alternatives that can reduce the costs of conventional methods, mainly by utilizing data originating from social media, which is tweet data from Twitter platform to be exact. Research is conducted on a sample of 4 categories from the Top Brand Awards in a period from 2015 to 2021. Tweet data is obtained and processed through a text mining approach. Text analysis is carried out based on the mapping of the data model to the attributes of the brand equity model. The attributes of the brand equity model, namely brand loyalty, brand

associations/ awareness, and perceived quality are determined through a Systematic Literature Review (SLR) process. The text mining process utilizes tweet attributes such as rawContent, likeCount, and retweetCount for generating a brand equity score for each brand on every sample category based on the year of the tweet. This score is going be used as a comparison to the ground truth, which is the ranking and score of each brand on the Top Brand Index. As a result, it was found that measuring brand equity through the text mining approach obtained a similarity score of up to 83.72% against the conventional approach obtained at the Top Brand Awards.