

ANALISIS POPULARITAS BRAND SEPATU GLOBAL DI INDONESIA PADA MEDIA PEMBERITAAN MELALUI BRAND24

Gandis Rasendria Sari¹, Aghnania Fitriyah Nabilah², Akbar Gibran³, Joseph Paulus Hamonangan⁴, Satrio Nurbuana⁵ Muhamad Ferry Fadhilah⁶

Universitas Padjadjaran

gandirasendria7@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, eksistensi dan popularitas brand sangat dipengaruhi oleh eksposur media. Brand sepatu global seperti Adidas, Nike, Puma, Converse, Vans, dan New Balance memiliki eksistensi yang kuat di Indonesia dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana media pemberitaan membentuk popularitas brand sepatu global di Indonesia dan sejauh mana sentimen publik mempengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut mendorong pelaksanaan *media monitoring*, guna untuk mengetahui bagaimana media pemberitaan membentuk popularitas brand sepatu global di Indonesia dan sejauh mana sentimen publik mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan metode deskriptif kuantitatif. Data untuk penelitian ini diakumulasi dengan menggunakan analisis *media monitoring* melalui Brand24 dengan kata kunci Adidas, Nike, Puma, Converse, Vans, dan New Balance dalam rentang waktu 12 Januari 2025 - 12 April 2025. Data yang dikumpulkan oleh Brand24 berasal dari Pemberitaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nike dan Adidas merupakan brand yang paling banyak diberitakan dalam media pemberitaan, masing-masing dengan 1.396 dan 900 *mentions*. Selain itu, pemberitaan terhadap kedua brand tersebut didominasi oleh sentimen positif. Hasil analisis ini membuktikan bahwa eksposur media pemberitaan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi positif terhadap brand di mata publik.

Kata kunci: *Media monitoring; brand24; global; sepatu; berita*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, seluruh aspek dalam kehidupan manusia juga mengalami perubahan yang beradaptasi mengikuti kebutuhan pada saat itu, gaya hidup manusia dalam beberapa dekade terakhir juga tidak luput mengikuti perubahan yang ada, dengan sektor alas kaki (*footwear*) yang menjadi salah satu elemen penting yang tidak hanya berperan dalam fungsi, tetapi juga gaya hidup dan identitas bagi beberapa kalangan individu. Industri pakaian olahraga yang telah menjadi *lifestyle* menjadi industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan karena dijangkau oleh berbagai kalangan dan gender, dari anak kecil hingga orang dewasa dan perempuan maupun laki-laki (Rahmalya et al., 2024)

Indonesia sendiri sebagai negara berkembang serta diiringi dengan populasi manusia yang besar dan basis konsumen muda yang kuat, menjadi pasar potensial bagi merek-merek sepatu ternama dunia. Merek-merek seperti Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans, dan New Balance telah lama menancapkan eksistensinya di pasar Indonesia dengan karakteristik dan segmentasi tersendiri. Konsumen Indonesia menunjukkan antusiasme serta loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk branded, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, desain, *endorsement* oleh tokoh publik, hingga eksposur di media sosial.

Di tengah kompetisi yang semakin ketat, *brand popularity* atau popularitas merek menjadi salah satu aspek penting dalam memahami dinamika persaingan dalam suatu pasar. *Brand popularity* tidak hanya mencerminkan seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga menunjukkan tingkat afeksi dan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut di pasaran menurut calon konsumen. Kemunculan platform digital seperti media sosial dan e-commerce, membuat persepsi dan popularitas suatu merek atau organisasi semakin dinamis disebabkan oleh respons konsumen, tren yang terus berkembang, dan upaya komunikasi yang dilakukan (Ferbita et al., 2020)

Namun, popularitas suatu merek atau kesadaran suatu merek tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas konsumen maupun niat beli konsumen (Andjarwati & Chusniartiningasih, 2018). Penelitian mengenai *brand popularity* terhadap brand sepatu populer di Indonesia memiliki urgensi tinggi, mengingat perkembangan sebuah trend konsumsi yang cepat berubah dan semakin kompetitif. Popularitas merek tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran, pengembangan produk, serta hubungan suatu merek dengan konsumennya. Pemahaman terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi *brand popularity* dapat memberikan informasi yang penting bagi pelaku industri dalam merancang strategi yang tepat sasaran.

Penelitian ini penting karena menyajikan analisis terhadap enam brand sepatu global yaitu Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans, dan New Balance yang memiliki pengaruh kuat di pasar Indonesia. Setiap merek memiliki keunikan dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan *positioning* yang berbeda. Dengan membandingkan berbagai pendekatan, penelitian ini diharapkan dapat menemukan pola-pola umum maupun perbedaan mendasar yang dapat dijadikan acuan bagi merek lain dalam membangun popularitas di pasar Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama yang menjadi fokus permasalahan. Dalam proses analisis yang dilakukan peneliti menggunakan *tools* Brand24 mengenai brand Adidas, Nike, Puma, Converse, Vans dan New Balance, terdapat beberapa rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Berapa banyak jumlah pemberitaan mengenai brand Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans dan New Balance?, (2) Berapa banyak sentimen terhadap brand Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans dan New Balance?, (3) Situs pemberitaan apa saja yang paling berpengaruh?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media pemberitaan membentuk popularitas suatu brand sepatu global di Indonesia dan sejauh mana sentimen publik mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dan elemen branding yang efektif dalam membangun dan mempertahankan popularitas di pasar Indonesia yang terbilang kompetitif. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi branding yang berkelanjutan dan berbasis pada kebutuhan serta preferensi konsumen.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis sentimen konsumen terhadap enam merek sepatu ternama, yaitu Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans, dan New Balance. Metode ini berpijak pada paradigma positivisme, yang meyakini bahwa realitas sosial bersifat objektif dan dapat diukur secara sistematis melalui prosedur ilmiah (Malik et al., 2016). Paradigma ini mengasumsikan bahwa dunia sosial dapat diamati secara empiris dan dikaji melalui hukum-hukum kausalitas, sehingga memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara terukur. Sejalan dengan itu, (Bryman, 2016) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis melalui pengujian hipotesis dan pengukuran variabel yang dapat diuji secara objektif.

Seperti dijelaskan oleh (Apuke, 2017), metode kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada data numerik dan analisis statistik sebagai dasar untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel. Melalui metode ini, peneliti dapat menangkap dinamika sosial secara lebih presisi, terutama dalam konteks analisis besar data (*big data*) yang dihasilkan dari aktivitas daring konsumen. *Social media monitoring* menjadi instrumen penting dalam penelitian ini, karena memungkinkan pengambilan data real-time dari berbagai platform sosial yang mencerminkan opini publik secara luas.

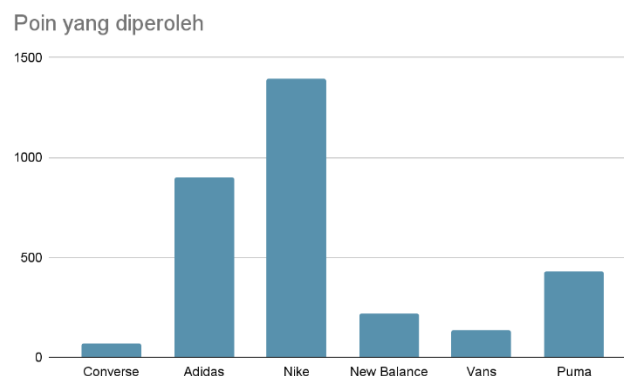
Pemilihan metode ini juga didasarkan pada kemampuannya untuk menghasilkan informasi yang objektif, sistematis, dan dapat digeneralisasi. Dalam era digital saat ini, media berita memainkan peran sentral sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai dan membandingkan merek. Portal berita daring menjadi saluran penting dalam menyampaikan ulasan, opini, dan informasi terkait produk kepada publik. Oleh karena itu, analisis sentimen yang dilakukan secara kuantitatif terhadap konten berita memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam memahami posisi merek mereka di mata masyarakat (Mahira et al., 2023).

Keunggulan utama dari pendekatan ini adalah minimnya subjektivitas peneliti. Dengan berfokus pada angka dan perhitungan statistik, hasil analisis lebih cenderung objektif dan dapat diandalkan. Proses pengolahan data yang efisien, misalnya melalui perhitungan frekuensi, distribusi persentase, dan analisis perbandingan antar brand, juga mempercepat tahapan analisis dan meningkatkan reabilitas hasil penelitian (Hair et al., 2019). Selain itu, metode ini juga cocok untuk pengambilan keputusan manajerial karena dapat mengidentifikasi area kekuatan dan kelemahan tiap brand berdasarkan persepsi publik.

Namun demikian, mengingat tujuan utama penelitian ini adalah memberikan gambaran umum dan komprehensif tentang sentimen konsumen terhadap brand-brand sepatu tertentu, maka penggunaan pendekatan kuantitatif deskriptif tetap merupakan pilihan paling tepat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam skala besar secara sistematis, serta mengidentifikasi pola-pola sentimen yang muncul di berbagai platform media sosial. Dengan merujuk pada prinsip-prinsip dasar paradigma positivisme, yang menekankan pentingnya observasi empiris, pengukuran kuantitatif, dan generalisasi temuan, penelitian ini mampu menyajikan hasil yang terukur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Neuman, 2014). Selain itu, pendekatan ini juga memberikan dasar metodologis yang kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian secara transparan dan replikatif, sehingga hasilnya dapat dijadikan rujukan yang valid bagi para pemangku kepentingan, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

Secara keseluruhan, penggunaan metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini memberikan peta visual yang jelas tentang bagaimana sentimen konsumen terbentuk dan tersebar di media sosial. Hasil dari pendekatan ini dapat digunakan oleh para pemasar dan manajer merek untuk memahami dominasi persepsi positif maupun negatif terhadap masing-masing brand, serta merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam merespons dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan berbasis data dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di ranah daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 1 Hasil Analisis Jumlah Pemberitaan Brand Nike, Adidas, Converse, New Balance, Vans dan Puma dalam Rentang Waktu Tiga Bulan dari 12 Januari - 12 April 2025.

Jumlah *mentions* pada Gambar 1 mengalami fluktuasi. Pada termin 1 (12 Januari - 31 Januari 2025), tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Nike. Pada termin 2 (1 Februari - 28 Februari 2025), tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Nike. Pada termin 3 (1 Maret - 31 Maret 2025), terdapat peningkatan yang drastis sebanyak 745 *mentions*. Pada termin 4 (1 April - 12 April 2025) terjadi penurunan sebesar 12,62% menjadi 651 *mentions*. Termin ketiga (1 Maret – 31 Maret 2025) menjadi termin dengan jumlah *mentions* terbanyak pada media pemberitaan. Terbukti dari banyaknya media pemberitaan dengan *influencer score* tertinggi yang membahas mengenai negara Indonesia menjadi pilihan utama bagi Nike untuk memperluas produksinya.

Jumlah *mentions* atau penyebutan brand Adidas pada Gambar 1 mengalami fluktuasi yang signifikan. Data ini diperoleh melalui hasil monitoring platform Brand24 yang melakukan pengumpulan data secara real-time pada berbagai portal berita online. Pada termin pertama (12 Januari – 31 Januari 2025), tercatat bahwa tidak terdapat satupun pemberitaan yang mengangkat brand Adidas. Begitu pula pada termin kedua (1 Februari – 28 Februari 2025), tidak ditemukan adanya *mentions* yang relevan terhadap brand tersebut di media pemberitaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa selama dua bulan pertama, eksposur brand Adidas di media cenderung stagnan dan kurang mendapatkan perhatian dalam pemberitaan nasional maupun internasional. Namun, perubahan drastis mulai terlihat pada termin ketiga (1 Maret – 31 Maret 2025), di mana terjadi lonjakan jumlah *mentions* yang sangat signifikan, yakni mencapai 581 *mentions*. Lonjakan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan berita mengenai keputusan Adidas untuk menjadikan Indonesia sebagai lokasi utama ekspansi produksi mereka di kawasan Asia Tenggara. Informasi ini kemudian diangkat oleh berbagai media dengan *influencer score* tinggi, yang berperan dalam memperluas jangkauan pemberitaan dan meningkatkan eksposur brand secara keseluruhan.

Adapun pada termin keempat (1 April – 12 April 2025), tren jumlah pemberitaan mengalami penurunan. Jumlah *mentions* tercatat sebanyak 391, yang berarti terjadi penurunan sebesar 32,71% dibandingkan periode sebelumnya. Walaupun terdapat penurunan, angka ini masih terbilang tinggi dibandingkan dengan periode Januari dan Februari, yang menunjukkan bahwa isu mengenai ekspansi Adidas di Indonesia masih menjadi perhatian media, meskipun intensitas pemberitaannya mulai menurun.

Puncak pemberitaan yang terjadi pada bulan Maret 2025 mengindikasikan bahwa faktor eksternal berupa ekspansi bisnis memiliki pengaruh besar terhadap volume pemberitaan sebuah brand. Pemberitaan terkait ekspansi produksi Adidas di Indonesia dipandang menarik oleh media karena mengandung unsur berita ekonomi, bisnis, dan ketenagakerjaan yang relevan dengan isu nasional. Selain itu, pelibatan media dengan skor *influencer* tinggi mempercepat penyebaran informasi kepada publik, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat posisi brand di benak konsumen.

Jumlah *mentions* atau penyebutan brand Converse pada gambar 1 mengalami perubahan yang tidak terlalu besar. Hasil jumlah *mentions* pada media pemberitaan brand Converse pada 12 Januari - 12 April 2025 terlampir pada gambar di atas. Pada termin 1 tanggal 12 Januari - 31 Januari 2025, tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Converse. Pada termin 2 tanggal 1 Februari - 28 Februari 2025 juga tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Converse. Pada termin 3 tanggal 1 Maret - 31 Maret 2025 terdapat peningkatan sebesar 42 *mentions*. Pada termin 4 tanggal 1 April - 12 April 2025 terjadi peningkatan sebesar 478,57% menjadi 243 *mentions*. Termin keempat menjadi termin dengan jumlah *mentions* terbanyak pada media pemberitaan yang dipengaruhi oleh kampanye "LOVE, Chuck" yang diluncurkan pada Maret 2025.

Jumlah *mentions* atau penyebutan brand New Balance pada gambar 1 mengalami perubahan yang sedikit. Jumlah *mentions* pada gambar 1 pada termin 1 tanggal 12 Januari - 31 Januari 2025, tidak

terdapat pemberitaan mengenai brand New Balance. Pada termin 2 tanggal 1 Februari - 28 Februari 2025 juga tidak terdapat pemberitaan mengenai brand New Balance. Pada termin 3 tanggal 1 Maret - 31 Maret 2025 terdapat peningkatan sebesar 160 *mentions*. Pada termin 4 tanggal 1 April - 12 April 2025 terjadi penurunan sebesar 52,5 menjadi 60 *mentions*. Termin ketiga menjadi termin dengan jumlah *mentions* terbanyak pada media pemberitaan. Termin ketiga menunjukkan kenaikan signifikan dalam jumlah *mentions*, dipengaruhi oleh kampanye kreatif yang diluncurkan oleh New Balance menjelang musim semi 2025. Fokus utama kampanye ini adalah memperkenalkan seri terbaru mereka yang menggabungkan teknologi inovatif dengan desain retro yang ikonik. Salah satu kunci keberhasilannya adalah kolaborasi dengan band indie ternama, yang memperkuat citra merek sebagai pilihan utama generasi muda kreatif. Melalui peluncuran video musik bertema perjalanan dan ekspresi diri, New Balance berhasil membangun resonansi emosional yang kuat, mendorong percakapan luas di berbagai media pemberitaan.

Jumlah *mentions* atau penyebutan brand Vans pada gambar 1 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hasil jumlah *mentions* pada media pemberitaan brand Vans pada 12 Januari - 12 April 2025 terlampir pada gambar di atas. Pada termin 1 tanggal 12 Januari - 31 Januari 2025, tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Vans. Pada termin 2 tanggal 1 Februari - 28 Februari 2025 juga tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Vans. Pada termin 3 tanggal 1 Maret - 31 Maret 2025 terdapat peningkatan sebesar 93 *mentions*. Pada termin 4 tanggal 1 April - 12 April 2025 terjadi penurunan sebesar 55,91% menjadi 41 *mentions*. Termin ketiga menjadi termin dengan jumlah *mentions* terbanyak pada media pemberitaan. Terbukti dari banyaknya media pemberitaan dengan influencer score tertinggi, peningkatan *mentions* Vans pada maret 2025 dipicu oleh kolaborasi dengan Voice Of Baceprot (VOB) sebagai Global Brand Ambassador dan ilustrator lokal Tahilalats sebagai perayaan hari jadi ke 57, yang sekaligus menegaskan Indonesia sebagai pilihan utama bagi Vans untuk memperluas produksinya.

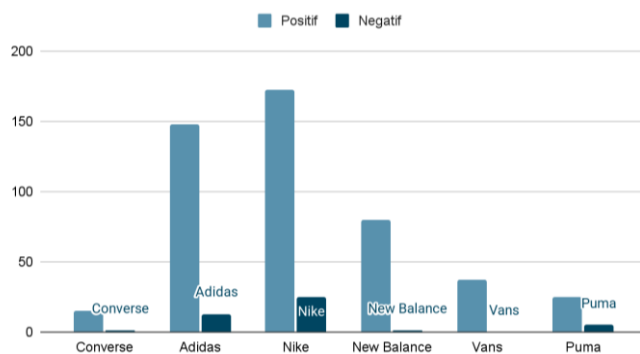
Jumlah *mentions* atau penyebutan brand Puma pada gambar 1 mengalami perubahan yang tidak terlalu berdampak. Hasil jumlah *mentions* pada media pemberitaan brand Puma pada 12 Januari - 12 April 2025 terlampir pada gambar di atas. Pada termin 1 tanggal 12 Januari - 31 Januari 2025, tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Puma. Pada termin 2 tanggal 1 Februari - 28 Februari 2025 juga tidak terdapat pemberitaan mengenai brand Puma. Pada termin 3 tanggal 1 Maret - 31 Maret 2025 terdapat peningkatan sebesar 194 *mentions*. Pada termin 4 tanggal 1 April - 12 April 2025 terjadi penurunan sebesar 20,62% menjadi 154 *mentions*. Termin ketiga menjadi termin dengan jumlah *mentions* terbanyak pada media pemberitaan. Lonjakan pemberitaan Puma pada termin 3 (Maret 2025) disebabkan oleh kolaborasi dengan Balenciaga di Paris Fashion Week, viralnya produk Puma Cat Speed, peluncuran koleksi Puma x Harry Potter. Kombinasi momentum ini mendorong eksposur Puma secara masif di berbagai platform media khususnya media Indonesia.

Setelah melakukan pengamatan melalui Brand24 dari 12 Januari 2025 hingga 12 April 2025, kami menemukan kesimpulan terkait *mentions* pada beberapa brand seperti Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans, dan New Balance bahwa secara keseluruhannya mendapatkan total *mentions* 3142 dengan brand Nike yang memiliki *mentions* terbanyak 1396 diikuti dengan Adidas 900, Puma 427, New Balance 218, Vans 134 dan Converse 67.

Berdasarkan data yang ada, Nike sendiri memiliki *mentions* sebanyak 1396, terbanyak diantara kelima brand yang lainnya, hal ini menunjukkan dominasi brand tersebut di pasar Indonesia, melihat data yang ada, brand Nike sendiri kerap muncul di berbagai ajang olahraga, kolaborasi antar brand, campaign yang berbasis pada sosial media hingga event lokal yang berkaitan dengan fashion, secara keseluruhan tentunya aktivitas tersebut berpengaruh pada popularitas suatu brand. Selain itu, pendekatan dengan storytelling yang digunakan Nike dalam kampanyenya turut memperkuat emotional bonding antara brand dan konsumennya, sehingga menciptakan efek viral di media digital.

Segmentasi pasar yang stagnan menjadi alasan kuat mengapa Converse menjadi brand dengan *mentions* paling sedikit, variasi produk serta inovasi yang minim mengakibatkan brand Converse yang relatif tertinggal dalam perbincangan di media sosial Indonesia, tidak seperti Nike, brand Converse cukup sedikit mengadakan kolaborasi dan muncul di event lokal sehingga menguatkan alasan mengapa brand tersebut lebih sedikit menjadi perbincangan publik. Berkaca melalui Converse kita dapat menilai pentingnya komunikasi pemasaran yang adaptif dalam mempertahankan eksistensi brand di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dalam era di mana persepsi publik terbentuk secara cepat melalui media digital, merek perlu beradaptasi secara konsisten untuk mempertahankan posisi mereka di benak konsumen.

Analisis Sentimen Positif dan Negatif Brand Adidas, Puma, Nike, Converse, Vans, dan New Balance



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2 Hasil Analisis Sentimen Positif dan Negatif Gabungan Brand dalam Rentang Waktu Tiga Bulan dari 12 Januari - 12 April 2025.

Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap enam merek sepatu yakni Converse, Adidas, Nike, New Balance, Vans, dan Puma diperoleh total 470 sentimen positif dan 33 sentimen negatif. Nike tercatat memperoleh sentimen positif tertinggi dengan total 172, diikuti oleh Adidas dengan total 148 sentimen positif, New Balance dengan 80 sentimen positif, Converse dan Vans masing-masing terdapat 15 dan 37 sentimen positif, sementara Puma menunjukkan total 25 sentimen positif. Di sisi lain, persebaran sentimen negatif relatif rendah secara keseluruhan, dengan Nike dan Adidas masing-masing terdapat 25 dan 13 sentimen negatif, diikuti oleh New Balance dan Converse terdapat 1 sentimen negatif, Vans tidak terdapat sentimen negatif, dan Puma terdapat 5 sentimen negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi publik terhadap brand-brand tersebut cenderung positif, dengan dominasi signifikan pada brand Nike dan Adidas. Rendahnya angka sentimen negatif juga mencerminkan citra merek yang baik di mata konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand sepatu Nike dan Adidas merupakan merek yang paling banyak mendapatkan sentimen positif dari konsumen, yang menandakan tingkat kepuasan dan penerimaan yang tinggi di pasar sehingga Nike dan Adidas menjadi brand yang sangat populer di Indonesia. Sementara itu, rendahnya angka sentimen negatif pada seluruh merek menunjukkan bahwa secara umum, citra brand-brand tersebut cenderung positif dan mampu menjaga reputasi baik di mata publik khususnya di Indonesia.

Situs Pemberitaan yang Paling Berpengaruh

Tabel 1 Situs Paling Berpengaruh

Brand	News Media	Visit	Influencer Score
Converse	lazada.co.ic	39 M	9/10
Adidas	bbc.com	457 M	10/10
Nike	news.google.com	339 M	10/10

New Balance	kumparan.com	52 M	10/10
Vans	kumparan.com	52 M	10/10
Puma	pastikubisa9.wordpress.com	204 M	10/10

Berdasarkan Tabel 1, Setiap Brand memiliki situs yang paling berpengaruh dalam membangun citra mereka. Untuk Converse, situs yang paling berpengaruh adalah lazada.co.id dengan jumlah kunjungan sebesar 39 juta dan influencer score 9/10. Brand Adidas didukung oleh bbc.com dengan jumlah kunjungan sebesar 457 juta dan memperoleh influencer score yang sempurna yaitu 10/10. Nike mendapat dukungan dari news.google.com yang mencatat 339 juta kunjungan serta influencer score 10/10. Sementara itu, New Balance mengandalkan kumparan.com yang memperoleh 52 juta kunjungan dengan influencer score 10/10. Vans juga menggunakan kumparan.com sebagai situs utama mereka, dengan angka kunjungan yang sama yaitu 52 juta dan influencer score 10/10. Untuk Puma, situs yang berpengaruh adalah pastikubisa9.wordpress.com dengan jumlah kunjungan sebanyak 204 juta dan influencer score 10/10.

Dari keseluruhan data, terlihat bahwa situs dengan jumlah kunjungan tertinggi adalah bbc.com untuk brand Adidas dengan, dengan 457 juta kunjungan dan influencer score maksimal. Mayoritas brand, kecuali Converse, memiliki influencer score 10/10, menunjukkan kekuatan media yang mereka pilih dalam membangun pengaruh. Converse sendiri memiliki influencer score sedikit lebih rendah yaitu 9/10, dengan jumlah kunjungan paling kecil dibanding brand lainnya. Selain itu, kumparan.com menjadi satu-satunya situs yang mewakili dua brand berbeda, yaitu New Balance dan Vans, yang menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens lebih luas. Secara keseluruhan, brand-brand ini memilih platform yang sangat efektif dalam membangun pengaruh, ditunjukkan oleh tingginya angka kunjungan dan skor pengaruh yang maksimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara langsung menjawab tujuan yang telah ditetapkan, yaitu untuk mengetahui bagaimana media pemberitaan membentuk popularitas brand sepatu global di Indonesia dan sejauh mana sentimen publik mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan media monitoring Brand24, ditemukan bahwa brand seperti Nike dan Adidas mampu mempertahankan eksistensi serta membangun citra positif di mata publik melalui pemberitaan yang intensif dan sentimen yang dominan positif. Sementara itu, brand lain seperti Converse dan Vans yang minim inovasi serta keterlibatan dalam media massa terlihat kurang berkembang popularitasnya, meskipun tetap memiliki pasar yang loyal.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa di era digital seperti sekarang, keberhasilan sebuah merek dalam membangun popularitas tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut mampu mengelola eksposur media dan membentuk narasi positif di tengah masyarakat. Secara tidak langsung, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan public relations, dengan memperkenalkan ide baru berupa integrasi metode media monitoring berbasis kecerdasan buatan untuk membaca persepsi publik secara real-time, yang selama ini belum banyak digunakan dalam analisis brand di Indonesia. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini penting karena membuka kesadaran akan bagaimana pemberitaan media dapat membentuk opini dan keputusan konsumsi mereka, sehingga mendorong pola konsumsi yang lebih kritis dan rasional. Temuan ini memperjelas bahwa media memiliki kekuatan besar dalam mengarahkan citra merek di benak konsumen, sehingga pendekatan pengelolaan brand di masa depan harus mempertimbangkan strategi komunikasi berbasis data sebagai fondasi utama. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya berhasil menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, tetapi juga menghasilkan wawasan baru yang berpotensi memberikan dampak nyata baik dalam perkembangan ilmu pengetahuan maupun dalam membentuk pola pikir masyarakat sebagai konsumen modern yang lebih cerdas.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, disarankan agar brand-brand sepatu global lebih aktif membangun hubungan emosional dengan masyarakat melalui kampanye yang kreatif, kolaborasi dengan tokoh lokal, serta narasi yang dekat dengan nilai dan budaya Indonesia. Selain itu, perusahaan perlu secara rutin melakukan pemantauan media berbasis kecerdasan buatan agar dapat memahami perubahan opini publik dengan cepat dan responsif. Strategi ini tidak hanya berguna untuk memperkuat posisi brand di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga menjadi contoh pengembangan model komunikasi merek yang berbasis data, yang dapat memperkaya literatur ilmu komunikasi di era digital. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan bisa mendorong sikap konsumtif yang lebih sadar, kritis, dan tidak mudah terpengaruh oleh pemberitaan sepihak. Dengan langkah-langkah strategis ini, brand tidak hanya akan semakin kuat secara komersial, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang manajemen reputasi di dunia digital serta mendorong terciptanya konsumen yang lebih bijaksana dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningasih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Bryman, Alan. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Mahira, S. A., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Bisnis, J. A. (2023). TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM ANALISIS SENTIMEN: STUDI LITERATUR PADA PERUSAHAAN KATA.AI. In *Bulan Agustus Tahun* (Vol. 6, Issue 2).
- Malik, A., Aris, D., & Nugroho, D. (2016). *MENUJU PARADIGMA PENELITIAN SOSIOLOGI YANG INTEGRATIF*.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson.