

Analisis komparatif popularitas merek mobil di media sosial selama periode mudik lebaran

Safinatun Nihayah¹, Zahra Azzah Anenta², Tazkia Nailah Yudi³, Risma Amalia Putri⁴, Nurul Sevira Juliyan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Mudik lebaran merupakan tradisi penting di Indonesia yang berdampak signifikan pada sektor otomotif, khususnya permintaan mobil. Namun, penelitian yang menganalisis popularitas merek mobil secara komparatif menggunakan data media sosial *real-time* selama periode mudik masih terbatas, sehingga terdapat kesenjangan dalam pemahaman perubahan popularitas merek, sentimen publik, dan peran *influencer* selama periode tersebut. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan popularitas lima merek mobil utama di Indonesia yaitu Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota selama periode (menjelang dan pasca) mudik lebaran menggunakan data Brand24 dari media sosial X, TikTok, dan YouTube, serta mengidentifikasi perbedaan sentimen publik dan peran *influencer* terhadap popularitas merek. **Metode:** Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif digunakan untuk menggambarkan dinamika interaksi konsumen dengan merek selama periode 11 Maret hingga 9 April 2025. Data dikumpulkan secara *real-time* melalui platform Brand24 yang memantau *brand mentions*, sentimen publik, dan aktivitas *influencer* di media sosial. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan Honda dan Toyota mendominasi percakapan dengan jumlah *mentions* dan *reach* tertinggi, terutama di YouTube. Sentimen publik mayoritas positif, meskipun terdapat sentimen negatif yang signifikan pada Honda, menandakan tantangan dalam pengelolaan persepsi konsumen. *Influencer* seperti Jagger Auto Gallery berperan dalam memperkuat eksposur dan membentuk opini positif terhadap merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemantauan media sosial *real-time* dan peran *influencer* dalam strategi pemasaran otomotif yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Kata-kata kunci: *Influencer*; media sosial; otomotif; popularitas merek; sentimen publik

Comparative analysis of car brand popularity on social media during eid al-fitr homecoming period

ABSTRACT

Background: The lebaran 'mudik' or homecoming, is a significant tradition in Indonesia that significantly influences the automotive sector, especially the demand for cars. However, research analysing the comparative popularity of car brands using real-time social media data during the mudik period remains limited, leaving a gap in understanding changes in brand popularity, public sentiment, and the influence of key figures during this time. **Purpose:** This study aims to analyse and compare the popularity of five major car brands in Indonesia—Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, and Toyota—before and after the lebaran mudik, using Brand24 data from X, TikTok, and YouTube. It also seeks to identify differences in public sentiment and the impact of influencers on brand popularity. **Methods:** A quantitative approach, employing a comparative descriptive method, is used to illustrate the dynamics of consumer engagement with brands from March 11 to April 9, 2025. Data is collected in real-time via the Brand24 platform, which tracks brand mentions, public sentiment, and influencer activities on social media. **Results:** The findings show that Honda and Toyota lead conversations with the highest number of mentions and reach, particularly on YouTube. Most public sentiment is positive; however, there is notable negative sentiment towards Honda, indicating some challenges in managing consumer perceptions. Influencers like Jagger Auto Gallery play a strategic role in boosting exposure and fostering positive views of the brands. This research underscores the importance of real-time social media monitoring and the role of influencers in adaptive and responsive automotive marketing strategies.

Keywords: Automotive; brand popularity; influencer; public sentiment; social media

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Nihayah, S., Anenta, Z. A., Yudi, T. N., Putri, R. A., & Juliyan, N. S. (2025). Analisis komparatif popularitas merek mobil di media sosial selama periode mudik lebaran. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 120-136. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62948>

Korespondensi: Safinatun Nihayah. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363 Email: safinatun22001@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2025 The Author(s).

PENDAHULUAN

Mudik lebaran merupakan tradisi tahunan yang melekat dalam budaya masyarakat Indonesia, di mana jutaan orang melakukan perjalanan pulang ke kampung halaman untuk berkumpul bersama keluarga dan sanak saudara. Tradisi ini tidak hanya menjadi momen sosial dan budaya yang penting, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan, terutama pada sektor industri otomotif. Setiap tahunnya, periode menjelang dan pasca mudik lebaran menjadi momen penting yang meningkatkan mobilitas masyarakat secara signifikan, sehingga dapat memengaruhi permintaan kendaraan, terutama mobil, sebagai sarana transportasi utama dalam perjalanan pulang kampung.

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia melalui Survei Potensi Pergerakan Masyarakat Angkutan lebaran 2025 mencatat bahwa potensi pergerakan masyarakat selama masa libur lebaran mencapai angka yang sangat tinggi, memperkirakan akan ada hingga 146,48 juta orang yang melakukan perjalanan, menegaskan betapa masifnya fenomena mudik dan dampaknya terhadap pola konsumsi transportasi, termasuk sektor otomotif (Biro komunikasi dan informasi Publik, 2025). Fenomena ini mencerminkan dinamika pasar otomotif yang kompetitif dan cepat berubah, hal ini menjadikan popularitas merek mobil sebagai indikator penting dalam mencerminkan persepsi dan preferensi konsumen yang fluktuatif (Kurniawan et al., 2025).

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan mengekspresikan opini mereka terhadap berbagai produk dan merek (Voorveld, 2019). Media sosial menyediakan data yang sangat kaya dan *real-time*, yang memungkinkan pengukuran popularitas merek secara dinamis dan lebih akurat dibandingkan metode tradisional yang biasanya mengandalkan survei atau data penjualan yang bersifat statis dan terbatas dalam cakupan waktu. Penggunaan media sosial sebagai alat *monitoring* merek telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian, menunjukkan bahwa analisis *brand mentions* dan sentimen di media sosial dapat memberikan *insight* penting tentang persepsi konsumen dan popularitas merek seperti yang dilakukan oleh (Efendi et al., 2016; Yuliantari et al., 2022).

Penelitian ini memfokuskan pada lima merek mobil utama di Indonesia, yaitu Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota. Kelima merek ini dipilih berdasarkan data resmi dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) yang menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mendominasi daftar merek dengan penjualan tertinggi di Indonesia setiap tahunnya, sebagaimana yang diungkapkan juga dalam studi Zahro dan Sutanto (2024), yang menunjukkan tingkat keterwakilan yang tinggi dalam pasar otomotif nasional. Dominasi ini mencerminkan posisi teratas yang ditempati oleh kelima merek tersebut dalam pasar otomotif nasional, sehingga analisis komparatif popularitasnya sangat relevan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang dinamika pasar. Kelima merek ini juga memiliki basis konsumen yang luas dan beragam,

serta strategi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan analisis yang lebih kaya dan mendalam mengenai berbagai faktor yang berelasi dengan tingkat popularitas merek selama periode mudik lebaran.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan popularitas lima merek mobil utama di Indonesia selama periode menjelang dan pasca mudik Lebaran menggunakan data Brand24 yang mencakup *brand mentions* di Twitter, TikTok, dan YouTube. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan sentimen publik terhadap kelima merek tersebut selama periode kritis mudik dan arus balik Lebaran, serta menelaah keterlibatan *influencer* terhadap popularitas merek berdasarkan skor *influencer* dan tingkat keterlibatan mereka dalam percakapan di media sosial. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran otomotif dan manajemen merek di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Berbagai penelitian menjelaskan bahwa popularitas merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Pada studi sebelumnya, popularitas merek dijelaskan sebagai tingkat sejauh mana suatu merek banyak dibeli oleh masyarakat luas, yang secara operasional sering diukur melalui pangsa pasar produk (Kim & Min, 2014). Menurut penelitian lainnya, popularitas merek dapat dipahami sebagai hasil dari dua faktor utama, yaitu jumlah *followers* dan waktu (Zadeh & Sharda, 2014). Di sisi lain juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara popularitas merek dengan beberapa faktor, seperti jumlah pengikut, panjang pesan teks, penggunaan gambar dan video, serta waktu konten diposting (Hanifawati et al., 2019). Temuan-temuan tersebut memberikan gambaran bahwa dalam konteks media sosial, berbagai variabel ini saling berperan dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan merek, yang pada gilirannya dapat melihat keterkaitan persepsi publik dengan eksposur merek-merek tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan konsep *brand popularity* yang didefinisikan sebagai sejauh mana suatu merek dikenal atau dibicarakan di platform daring. Popularitas merek melalui pembicaraan online tentang suatu merek atau disebut juga *mentions* dapat berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap kualitas merek tersebut. Merek yang sering dibicarakan atau mendapatkan perhatian positif di dunia maya cenderung lebih populer dan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, karena publik mengasosiasikan tingginya jumlah *mentions* merek dengan kualitas yang lebih tinggi. Popularitas suatu merek berperan sebagai faktor eksternal yang dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan nilai produk yang dirasakan, dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko pembelian (Luan et al., 2019).

Hadirnya teknologi *gadget, software*, hingga *Artificial Intelligent (AI)* menjadi media yang dapat memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang penelitian (Saraswathi et al., 2023). Salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk mempermudah penelitian mengenai kepopuleran suatu *brand* adalah Brand24 (Utomo, 2024). Di mana tools ini dapat melacak serta memantau media sosial mengenai suatu merek atau kata kunci tertentu berdasarkan kebutuhan pengguna. Dengan memberikan layanan fitur mengenai *mentions* terpopuler, *reach* terbanyak, *hashtag* teratas, dan *influencer* melalui berbagai situs seperti berita, video, *podcast*, forum, blog, juga berbagai platform media sosial seperti Facebook, X, Tiktok dan Instagram. Selain itu, terdapat analisis sentimen yang dapat mengidentifikasi emosi negatif atau positif mengenai suatu kata kunci.

Brand24 dapat ditemukan pada halaman website <https://brand24.com>. Dari platform ini, dengan menuliskan kata kunci yang ingin dicari atau fokus penelitian untuk kemudian dianalisis dengan beberapa fitur yang tersedia (Hartono & Nursetiana, 2025). Brand24 akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar dampak dari sebuah konten atau kampanye di media sosial. Platform ini dapat memberikan laporan analitik visual yang mudah dipahami dalam bentuk grafik dan data statistik dari media sosial. Melalui pemantauan *real-time*, Brand24 dapat merespon dengan cepat terhadap perubahan tren atau situasi krisis. Dengan menyatukan data dari berbagai sumber, Brand24 memfasilitasi pengambilan keputusan yang tepat dalam konteks pemasaran digital, seperti menentukan waktu terbaik untuk kampanye, mengidentifikasi *influencer* yang paling berpengaruh terhadap eksposur merek, serta memahami sentimen publik terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, fitur *real-time monitoring* dari Brand24 menjadi penting untuk menganalisis dinamika percakapan publik dan popularitas lima merek mobil selama periode arus balik mudik Lebaran.

Media sosial telah menjadi fenomena global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, bisnis, dan budaya. Sejak awal kemunculannya, media sosial menghasilkan jutaan konten dan informasi yang dibuat karena kemudahan, kecepatan, dan jangkauannya (Efendi et al., 2016). Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia dan terus munculnya platform baru setiap harinya, media sosial kini mempunyai dampak besar terhadap perilaku konsumen, tak peduli dari mana mereka berasal atau latar belakang sosial mereka (Antoniadis et al., 2019). Media sosial merupakan *tools* yang dapat menyatukan pengguna secara kolektif untuk membuat, menemukan, berbagi, mengevaluasi, dan memahami informasi yang tersedia secara *online* (Suratnoaji et al., 2019). Pengguna juga bisa mendapatkan rekomendasi berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh ribuan orang lainnya.

Media sosial dinilai lebih efisien, mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan

interaksi langsung, dan berlangsung secara *real-time*. Pemasar sebaiknya mengeksplorasi strategi yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya menggunakannya untuk meningkatkan penjualan sesaat (Tanaltay et al., 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi ataupun rekomendasi merek sangatlah tepat, mengingat jumlah pengguna di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social di awal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2 persen dari total populasi. Masyarakat Indonesia menggunakan berbagai *platform* media sosial, tetapi dalam analisis ini akan berfokus pada media sosial X, TikTok, dan YouTube.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riama (2021) menegaskan bahwa *influencer* memiliki peran strategis dalam proses *electronic word of mouth* (eWOM) yang secara signifikan meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen. *Influencer* bertindak sebagai penyampai pesan yang mampu memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas promosi produk melalui konten yang autentik dan persuasif di media sosial. Dengan memanfaatkan jaringan pengikut yang luas dan keterlibatan aktif, *influencer* dapat mempercepat penyebaran opini positif dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Lebih lanjut, penelitian Rahmaningrum et al. (2025) menyoroti pentingnya visualisasi kepribadian *ekstrovert* dan kesesuaian kepribadian *influencer* dengan audiens dalam meningkatkan kredibilitas dan niat pembelian.

Penelitian oleh Septiani et al. (2025) menunjukkan bahwa konten *review* yang dibawakan oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya di YouTube secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas dan gaya komunikasi *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan opini publik, yang juga relevan dalam konteks industri otomotif. Temuan-temuan ini memperkuat relevansi peran *influencer* dalam membentuk opini publik, termasuk di sektor otomotif. Selain itu, Susilawati dan Solehatun (2023) menambahkan bahwa media sosial Instagram khususnya menjadi platform utama bagi *influencer* dalam menjalankan strategi promosi merek. Mereka menemukan bahwa kehadiran *influencer* di Instagram mampu meningkatkan interaksi pengguna dengan merek, membangun loyalitas konsumen, serta mempengaruhi niat beli melalui kombinasi konten visual yang menarik dan narasi yang meyakinkan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kontinuitas dan konsistensi dalam pembuatan konten *influencer* sebagai faktor penentu keberhasilan promosi merek secara digital.

Meskipun fenomena peningkatan permintaan mobil selama mudik Lebaran telah banyak dibahas dalam berbagai studi, terdapat keterbatasan signifikan dalam penelitian yang secara khusus melakukan analisis komparatif popularitas merek mobil menggunakan data media sosial

real-time selama periode tersebut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek penjualan atau preferensi konsumen secara umum tanpa mengkaji perubahan popularitas merek secara simultan dan komprehensif pada masa menjelang dan pasca mudik Lebaran. Selain itu, belum banyak studi yang mengintegrasikan analisis sentimen publik dan peran *influencer* dalam konteks popularitas merek mobil secara kuantitatif dan komparatif menggunakan data dari berbagai platform media sosial secara bersamaan.

Keterbatasan penelitian terdahulu menciptakan *gap* permasalahan, yaitu kurangnya pemahaman tentang bagaimana popularitas merek mobil berubah selama periode mudik Lebaran, bagaimana sentimen publik terbentuk terhadap merek, serta bagaimana peran *influencer* memperkuat atau melemahkan popularitas tersebut di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis komparatif popularitas lima merek mobil utama di Indonesia—Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota—dengan tujuan untuk membandingkan dinamika popularitas merek di media sosial, mengidentifikasi pola sentimen publik, serta mengeksplorasi kontribusi *influencer* dalam membentuk eksposur dan persepsi publik selama periode menjelang dan pasca mudik Lebaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran data untuk menjawab pertanyaan seperti “berapa lama,” “berapa banyak,” dan “sejauh mana,” dengan tujuan mengkuantifikasi temuan dan menggeneralisasikannya dari sampel penelitian (Ghanad, 2023). Berdasarkan pendapat Ibrahim et al. (2018) pendekatan komparatif merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat dengan cara menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi terjadinya suatu fenomena. Pendekatan deskriptif komparatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan melakukan perbandingan antar variabel yang diteliti, dalam hal ini popularitas merek, sentimen publik, dan peran *influencer* di media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan popularitas lima merek mobil utama di Indonesia, yaitu Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota, selama periode menjelang dan pasca mudik Lebaran yang sesuai untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai dinamika interaksi konsumen dengan merek mobil di ranah digital seperti saat ini.

Subjek dalam penelitian adalah lima merek mobil yang dipilih berdasarkan data resmi dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) yang menunjukkan bahwa kelima merek tersebut secara konsisten mendominasi daftar merek dengan penjualan tertinggi di

Indonesia setiap tahunnya. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk memberikan representasi yang akurat dan relevan terhadap pasar otomotif nasional, khususnya dalam konteks periode kritis selama mudik dan arus balik Lebaran. Objek penelitian meliputi data *brand mentions*, sentimen publik, dan skor *influencer* yang terekam di media sosial utama seperti X, TikTok, dan YouTube selama periode 11 Maret hingga 9 April 2025. Periode ini dipilih karena mencakup masa menjelang mudik Lebaran, arus balik, dan pasca Lebaran, yang merupakan waktu penting dalam perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar otomotif.

Lokasi penelitian bersifat virtual dan data dikumpulkan secara online melalui platform media sosial yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang luas dan representatif, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi pasar otomotif Indonesia secara menyeluruh dan aktual. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah platform Brand24, sebuah alat *monitoring* media sosial yang mampu mengumpulkan data secara otomatis dan *real-time* dari berbagai platform digital, termasuk Twitter, TikTok, dan YouTube. Brand24 memungkinkan pemantauan *brand mentions*, analisis sentimen publik, serta pengukuran skor *influencer* dan tingkat keterlibatan audiens dalam percakapan terkait merek mobil yang menjadi fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memantau kata kunci yang berkaitan dengan kelima merek mobil utama tersebut di ketiga platform media sosial selama periode penelitian. Proses pengumpulan data meliputi penghitungan volume penyebutan merek (*brand mentions*), klasifikasi sentimen menjadi positif dan negatif, serta identifikasi aktivitas *influencer* yang berperan dalam percakapan digital. Data yang terkumpul mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti *tweet*, video, komentar, dan *repost*, yang kemudian diolah untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai popularitas dan persepsi publik terhadap masing-masing merek selama periode penelitian. Dalam rangka menjaga validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan kata kunci yang spesifik dan relevan untuk masing-masing merek serta melakukan verifikasi manual terhadap sampel data untuk memastikan akurasi klasifikasi sentimen dan identifikasi *influencer*. Reliabilitas data dijaga melalui penggunaan platform Brand24 yang telah teruji dan diakui secara internasional dalam *monitoring* media sosial, serta dengan melakukan pengujian konsistensi data selama periode pengumpulan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara otomatis dengan memantau kata kunci yang berkaitan dengan lima merek mobil utama, yaitu Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota, di ketiga platform media sosial tersebut. Proses ini meliputi pengumpulan volume penyebutan merek (*brand mentions*), klasifikasi sentimen menjadi positif dan negatif, serta identifikasi aktivitas *influencer* yang berperan dalam percakapan digital. Dengan instrumen dan teknik pengumpulan

serta analisis data yang sistematis dan terintegrasi, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai komparasi popularitas merek mobil, analisis sentimen publik, dan peran *influencer* di media sosial selama periode menjelang dan pasca mudik Lebaran. Pendekatan ini memberikan kontribusi metodologis dalam pemanfaatan data *real-time* dari berbagai platform media sosial untuk studi pemasaran digital yang komprehensif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komparasi Popularitas Merek

Penelitian ini mengkaji popularitas lima merek mobil utama di Indonesia yaitu Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota dalam periode menjelang dan pasca mudik Lebaran, yaitu dari tanggal 11 Maret hingga 9 April 2025, dengan menggunakan data real-time dari platform Brand24 yang memantau *brand mentions*, sentimen publik, dan aktivitas influencer di media sosial utama seperti YouTube, TikTok, dan X (Twitter). Hasil penelitian memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika popularitas merek, persepsi konsumen, serta peran influencer dalam membentuk interaksi dan opini publik selama periode kritis ini. Hasil analisis data dari Brand24 menunjukkan bahwa kelima merek mobil—Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Toyota—memiliki tingkat popularitas yang berbeda-beda di media sosial selama periode 11 Maret hingga 9 April 2025. Popularitas diukur berdasarkan jumlah reach dan *mentions* yang terjadi di tiga platform utama, yaitu X, TikTok, dan YouTube.

Hasil data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Daihatsu mencatat total reach sebesar 82 juta dengan 1280 *mentions* selama periode penelitian. YouTube menjadi platform paling dominan dengan 802 *mentions*, diikuti TikTok sebanyak 303 *mentions* dan X sebanyak 175 *mentions*. Sentimen publik terhadap Daihatsu cenderung positif dengan 117 *mentions* positif dibandingkan 35 negatif. *Influencer* utama yang berkontribusi signifikan adalah Jagger Auto Gallery di YouTube yang memiliki *voice of share* sebesar 65,44% dan *reach* 54 juta, menunjukkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek ini. Aktivitas tertinggi terjadi pada tanggal 24

Tabel 1 Komparasi Reach dan Mentions 5 Merek Mobil

No	Merek	Reach	Mentions
1	Daihatsu	82 M	1.280
2	Honda	240 M	4.680
3	Mitsubishi	112 M	2.265
4	Suzuki	132 M	1.568
5	Toyota	153 M	3.170

Sumber: Brand24, 2025

hingga 26 Maret, yang kemungkinan berkaitan dengan bagaimana perawatan dan servis mobil Daihatsu yang benar supaya tidak mengalami kerusakan mesin selama perjalanan mudik lebaran yang dapat menyebabkan kecelakaan lalu lintas. Data ini menunjukkan bahwa Daihatsu berhasil mempertahankan eksposur yang stabil dan sentimen positif yang konsisten, meskipun dengan volume *mentions* yang relatif lebih kecil dibandingkan merek lain.

Selama periode penelitian, Honda menunjukkan performa paling menonjol dengan *reach* sebesar 240 juta dan *mentions* sebanyak 4.680 kali. Platform yang paling mendominasi percakapan mengenai Honda adalah YouTube dengan 2.391 *mentions*, disusul oleh TikTok sebanyak 1.506 *mentions* dan X sebanyak 783 *mentions*. Sentimen publik terhadap Honda cenderung positif, terlihat dari 720 *mentions* positif, meskipun jumlah sentimen negatifnya juga cukup signifikan, yakni 291. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Honda sangat populer, ada juga kritik atau isu yang perlu diperhatikan. Salah satu influencer yang paling memberikan kontribusi dalam membangun persepsi publik terhadap Honda adalah akun YouTube Jagger Auto Gallery yang memberi *share of voice* sebesar 22,261% dengan *reach* 53 juta dan 124 *mentions*. Peningkatan *mentions* terhadap Honda pada tanggal 7 hingga 9 April, terjadi disebabkan oleh tingginya aktivitas promosi yang dilakukan pada platform TikTok, yang mendorong peningkatan interaksi publik. Berdasarkan data tersebut, merek Honda berhasil menjadi merek yang paling banyak diperbincangkan, dengan volume *mentions* tertinggi diantara kelima merek lainnya. Hal ini menandakan tingginya perhatian dan keterlibatan publik terhadap Honda dalam periode penelitian.

Hasil data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Mitsubishi berhasil meraih *reach* sebesar 112 juta dengan total 2.265 *mentions*. Platform yang paling dominan adalah YouTube dengan total 1.236 *mentions*, diikuti TikTok dengan 802 *mentions*, dan X dengan 227 *mentions*. Mitsubishi mendapatkan berbagai sentimen dari publik namun sentimen yang didapatkan cenderung positif, dengan 362 *mentions* positif dan hanya 48 *mentions* negatif. Salah satu *influencer* dengan kontribusi terbesar adalah Jagger Auto Gallery di YouTube, dengan *share of voice* sebesar 48.803%, 55 juta *reach*, dan 123 *mentions*. Peningkatan signifikan dalam aktivitas *mentions* terjadi pada 17 Maret hingga 19 Maret 2025, yang dipicu oleh terjadinya dua peristiwa kecelakaan di Indonesia yang melibatkan pengguna mobil Mitsubishi. Lonjakan ini mengindikasikan respons publik yang tinggi terhadap isu keselamatan, meskipun sentimen positif selama periode penelitian tetap mendominasi.

Dari hasil analisis pada Tabel 1, Suzuki menerima total *reach* sebanyak 132 juta dan total *mentions* sebanyak 1.568 selama periode 11 Maret hingga 9 April. Dari tiga platform yang ditentukan yaitu TikTok, Youtube, dan X, Suzuki paling populer di platform YouTube dengan total *mentions* 870, disusul TikTok dengan jumlah *mention* 501, dan yang terakhir X dengan jumlah 193. Hasil sentimen menunjukkan emosi positif terhadap Suzuki lebih banyak daripada emosi negatif, dimana

terdapat 268 *mentions* positif dan 62 *mentions* negatif. Jangger Auto gallery merupakan sebuah akun YouTube yang paling unggul karena memiliki 47 juta reach, 125 *mentions*, dan 35.622% *voice of share* pada kepopuleran suzuki. Pada rentang waktu 7 hingga 9 April, terjadi lonjakan dalam penyebutan Suzuki. Hal ini disebabkan oleh informasi mengenai isu akan segera rilis di Indonesia model terbaru dari suzuki yaitu Suzuki Fronx, isu ini cukup ramai dibahas pada platform YouTube dimana para pecinta otomotif menunggu-nunggu model terbaru dari Suzuki. Kemudian akibat arus balik dari mudik, dimana masyarakat mulai kembali ke kota perantauannya dengan menggunakan mobil Suzuki untuk perjalanan kembali.

Toyota tercatat mendapatkan total *reach* sebesar 153 juta dan *mentions* sebanyak 3.170 kali selama periode penelitian, seperti yang tertera pada Tabel 1. Platform yang paling mendominasi percakapan mengenai Toyota adalah YouTube dengan 1.477 *mentions*, diikuti oleh TikTok sebanyak 1.309 *mentions*, dan X (Twitter) dengan 384 *mentions*. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube dan TikTok menjadi kanal utama di mana publik aktif membicarakan Toyota. Sentimen publik terhadap Toyota cenderung sangat positif, dengan 548 *mentions* positif dibandingkan hanya 83 *mentions* negatif. Ini menandakan bahwa persepsi masyarakat terhadap Toyota selama periode ini cukup baik dan minim kritik. *Influencer* yang paling berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap Toyota adalah akun Jagger Auto Gallery, yang memiliki 66.900 followers, *share of voice* sebesar 34,964%, dan reach mencapai 54 juta. Kontribusi besar dari *influencer* ini menunjukkan pentingnya peran konten kreator dalam membentuk opini publik.

Pada rentang waktu *mentions* tertinggi yaitu 14 hingga 16 Maret, Toyota Indonesia mengumumkan program recall untuk beberapa model kendaraannya, termasuk Toyota Agya dan Raize. *Recall* ini dilakukan karena adanya isu pada ECU (*Electronic Control Unit*) yang berpotensi mempengaruhi performa dan keselamatan kendaraan. Pengumuman *recall* ini menjadi fokus perhatian publik dan meningkatkan aktivitas percakapan di media sosial mengenai Toyota selama periode tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat aktivitas media sosial dari kelima merek mobil yang dianalisis selama periode penelitian. Data yang disajikan mencakup jumlah *mentions* masing-masing merek dari ketiga platform media sosial. Setiap merek menunjukkan tingkat eksposur yang bervariasi di masing-masing platform, yang menggambarkan perbedaan dalam interaksi

Tabel 2 Komparasi Media Sosial 5 Merek Mobil

No	Media Sosial	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki	Toyota
1	TikTok	303	1.506	802	501	1.309
2	X	175	783	227	193	384
3	YouTube	802	2.391	1.236	870	1.477

Sumber: Brand24, 2025

dan persepsi publik terhadap merek-merek tersebut. Melalui tabel tersebut, dapat dilihat bahwa YouTube tercatat sebagai platform dengan jumlah *mentions* terbanyak untuk kelima merek. Hal ini menunjukkan bahwa platform YouTube memiliki peran sebagai salah satu saluran utama dalam membentuk eksposur opini publik dan meningkatkan visibilitas merek, dengan kecenderungan yang tampak lebih menonjol dibandingkan platform lain seperti X dan TikTok. Aktivitas *mentions* yang tinggi di YouTube juga dapat menggambarkan efektivitas penggunaan video sebagai media pemasaran yang dapat menarik perhatian publik lebih luas, dengan konten yang lebih mendalam dan interaktif.

Honda menempati posisi teratas dalam jumlah *mentions* di semua platform media sosial, menandakan tingginya popularitas merek ini di kalangan media sosial. Toyota juga menunjukkan performa yang kuat, terutama di TikTok dan YouTube. Hal ini menunjukkan strategi digital yang efektif dalam menjangkau publik penggunaan aktif media sosial berbasis video. Sedangkan Mitsubishi dan Suzuki memiliki jumlah *mentions* yang lebih rendah dibandingkan Honda dan Toyota, namun tetap menunjukkan kehadiran yang konsisten di ketiga platform. Daihatsu, meskipun memiliki jumlah *mentions* paling sedikit di TikTok dan X, justru memiliki angka yang cukup tinggi di YouTube. Data ini mengindikasikan bahwa setiap merek memiliki kekuatan dan strategi tersendiri dalam memanfaatkan media sosial.

Analisis Sentimen

Analisis sentimen dapat menganalisis respon, pendapat, penilaian, sikap, dan emosi seseorang terhadap suatu entitas. Sentimen dapat mendeteksi emosi positif maupun emosi negatif yang menjadi penilaian dalam bentuk teks, paragraf, ataupun kalimat (Sailunaz & Alhadjj, 2019). Salah satu keunggulan utama dari analisis sentimen adalah kemampuannya dalam mengumpulkan dan menganalisis komentar daring secara *real-time*. Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi para peneliti, mengingat laju pembaruan konten buatan pengguna di media sosial yang sangat cepat. Selain itu, analisis sentimen memungkinkan peneliti untuk secara otomatis mengekstraksi data berkualitas tinggi mengenai ekspresi emosional yang bersifat terukur, objektif, dan konsisten (Rambocas & Pacheco, 2018). Sentimen terbagi menjadi tiga jenis yaitu positif, negatif, dan netral (Miah et al., 2024). Di mana nantinya perlu dilakukan analisis terhadap pesan yang disampaikan termasuk kedalam jenis sentimen mana, yang nantinya jumlah hasilnya didominasi sentimen apa yang menjadi bentuk bahwa banyak publik yang memandang baik atau tidaknya suatu entitas.

Hasil analisis sentimen publik terhadap kelima merek mobil dapat dilihat pada Tabel 3, mengungkapkan bahwa Toyota dan Honda tidak hanya mendominasi dari segi volume penyebutan, tetapi juga memiliki proporsi sentimen positif yang tinggi. Toyota mencatat 548 sentimen positif

Tabel 3 Komparasi Sentimen 5 Merek Mobil

No	Merek	Positif	Negatif
1	Daihatsu	117	35
2	Honda	720	291
3	Mitsubishi	362	48
4	Suzuki	268	62
5	Toyota	548	83

Sumber: Brand24, 2025

dan 83 negatif, sedangkan Honda memiliki 720 sentimen positif dan 291 negatif. Meskipun Honda memiliki jumlah sentimen negatif yang lebih tinggi dibanding Toyota, proporsi sentimen positifnya tetap dominan, menunjukkan persepsi konsumen yang umumnya positif terhadap kedua merek ini. Daihatsu dan Suzuki juga menunjukkan sentimen positif yang kuat, masing-masing dengan 117 dan 268 sentimen positif, meskipun terdapat sejumlah sentimen negatif yang perlu diperhatikan, terutama terkait layanan purna jual dan ketersediaan suku cadang. Mitsubishi menghadapi tantangan terbesar dengan 362 sentimen positif dan 48 negatif, namun fluktuasi sentimen negatif yang muncul pada beberapa titik waktu menunjukkan perlunya perbaikan dalam komunikasi dan layanan konsumen.

Analisis sentimen ini menguatkan pentingnya pemantauan *real-time* terhadap opini publik di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Sentimen positif yang tinggi dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, sementara sentimen negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang merugikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem respons cepat dan komunikasi yang transparan untuk mengelola sentimen publik secara efektif, terutama selama periode kritis seperti mudik Lebaran yang penuh dinamika dan perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, hasil analisis sentimen publik ini juga menunjukkan bahwa sentimen tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas produk dan layanan, tetapi juga mencerminkan faktor-faktor sosial dan psikologis yang muncul dalam interaksi digital. Pada konteks literatur pemasaran digital, temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menekankan peran sentimen publik sebagai variabel kunci dalam membentuk ekuitas merek dan keputusan pembelian. Maulidi dan Sutanto (2024) menegaskan bahwa analisis sentimen dari media sosial memberikan wawasan yang lebih mendalam dan *real-time* mengenai persepsi konsumen, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bagaimana sentimen publik terhadap lima merek mobil utama di Indonesia berubah dan berinteraksi dengan faktor-faktor eksternal selama periode mudik Lebaran, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Secara keseluruhan, analisis sentimen publik terhadap merek mobil selama periode menjelang dan pasca mudik Lebaran mengungkapkan dinamika yang kompleks dan beragam. Sentimen positif yang dominan pada merek seperti Toyota, Honda, dan Daihatsu menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan konsumen yang efektif. Sementara itu, sentimen negatif yang muncul pada merek seperti Mitsubishi menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa pemantauan dan analisis sentimen publik secara *real-time* melalui *platform* seperti Brand24 merupakan alat yang sangat berharga dalam mengelola reputasi merek dan merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Pemahaman mendalam tentang sentimen publik tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat membantu pelaku industri otomotif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar otomotif Indonesia yang sangat dinamis dan kompetitif (Efendi et al., 2016). Penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan yang dapat mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara sentimen publik, perilaku konsumen, dan hasil bisnis dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.

Analisis Peran Influencer teratas terhadap Eksposur Merek

Pertumbuhan dan tren penggunaan media sosial yang terus meningkat telah mendorong munculnya para *influencer*. *Influencer* dalam konteks ini merujuk pada pengguna media sosial yang secara konsisten membagikan konten menarik di akun mereka, sehingga berhasil menarik banyak pengikut dan memperoleh tingkat eksposur yang tinggi dalam lanskap digital (Yufada & Simanjuntak, 2023). *Influencer* secara rutin memproduksi konten di media sosial sesuai dengan bidang keahlian mereka, menyampaikan pesan persuasif yang memadukan nilai informasi dan hiburan untuk mendukung promosi suatu merek atau produk (Sambyal & Gopal, 2025). Konsumen terdorong oleh perilaku pencarian informasi di platform jejaring sosial, dan mereka mengandalkan konten dari *influencer* untuk membantu dalam proses pengambilan Keputusan (Benevento et al., 2025). Pemasaran *Influencer* telah menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan figur publik di media sosial untuk mendorong interaksi konsumen dengan merek, membangun loyalitas, serta memengaruhi perilaku pembelian (Samanta et al., 2025).

Peran *influencer* dalam membentuk popularitas lima merek mobil ini bisa terlihat dari skor profil *influencer* teratas yang berkontribusi dalam percakapan digital. Berdasarkan hasil *voice of share* dan *reach* kelima merek mobil tersebut pada periode arus balik mudik lebaran yaitu 11 Maret hingga 9 April 2025, unggahan dari akun YouTube Jagger Auto Gallery mendapat perhatian paling banyak dan eksposur paling tinggi ketika mengunggah video mengenai masing-masing lima merek

Tabel 4 Komparasi *Voice Of Share* dan *Reach* 5 Merek Mobil

No	Merek	Profile	<i>Voice of Share</i>	<i>Reach</i>
1	Daihatsu	Jagger Auto Gallery	65.44%	55 M
2	Honda	Jagger Auto Gallery	22.261%	53 M
3	Mitsubishi	Jagger Auto Gallery	48.803%	54 M
4	Suzuki	Jagger Auto Gallery	35.622%	47 M
5	Toyota	Jagger Auto Gallery	34.964%	50 M

Sumber: Brand24, 2025

mobil terpopuler di Indonesia. Dengan jumlah *voice of share* 65.44% kata kunci Daihatsu menerima 55 juta reach. Sedangkan kata kunci Honda memiliki jumlah 22.261% dan menerima 53 juta reach. Disusul oleh Mitsubishi yang memiliki 48,803% *voice of share* dan memiliki 54 juta reach. Namun, Suzuki memiliki penurunan performa pada bagian reach yaitu 47 juta dan 35.622% voice of share. Selain itu, Toyota juga memiliki jumlah *voice of share* 34.964% dan 50 juta reach.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, Daihatsu menunjukkan dominasinya dalam perhatian publik serta jangkauan audiens, disusul oleh Mitsubishi di posisi kedua. Keduanya menunjukkan tingkat eksposur yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek lain. Honda, meskipun memiliki reach yang hampir setara, hanya memperoleh *voice of share* sebesar 22,261% yang menunjukkan bahwa tingkat jangkauan atau perhatian terhadap Honda lebih rendah dibandingkan Daihatsu dan Mitsubishi. Sementara itu, Suzuki dan Toyota mencatat angka *voice of share* masing-masing 35,622% dan 34,964%, mengindikasikan bahwa meskipun jangkauan relatif lebih kecil, keterlibatan percakapan tetap signifikan.

SIMPULAN

Komparasi popularitas lima merek mobil di Indonesia melalui *brand mentions* di media sosial X (Twitter), TikTok, dan YouTube menunjukkan bahwa Honda dan Toyota paling sering muncul dalam percakapan online, dengan reach dan mentions yang tinggi, terutama di YouTube. Hal ini mengindikasikan tingginya tingkat eksposur terhadap kedua merek selama periode mudik, tanpa mengasumsikan dominasi preferensi konsumen secara langsung. YouTube tampil sebagai platform yang paling menonjol dalam menyebarkan konten seputar otomotif, khususnya melalui review video dan testimoni pengguna, diikuti oleh TikTok yang efektif dalam menjangkau audiens muda dengan konten pendek dan viral. X memiliki peran terbatas, tetapi tetap relevan dalam menyampaikan opini singkat dan respons terhadap topik hangat seputar otomotif. TikTok menyusul sebagai platform yang penting dalam menjangkau audiens muda, terutama generasi Z dan milenial, yang cenderung lebih aktif berinteraksi melalui konten pendek, kreatif, dan viral. Sementara itu, X memiliki peran lebih terbatas, tetapi tetap relevan sebagai kanal diskusi spontan, *trending topic*, serta respons

cepat terhadap isu terkini.

Sebagian besar sentimen publik terhadap kelima merek mobil tersebut bersifat positif, namun terdapat variasi signifikan dalam jumlah sentimen negatif, terutama pada Honda dan Toyota. Temuan ini menggambarkan dinamika persepsi konsumen yang tidak sepenuhnya stabil, serta perlunya perhatian khusus terhadap elemen kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan layanan purna jual. Pemantauan sentimen secara berkala dapat membantu mengidentifikasi tren komunikasi negatif lebih awal dan merancang strategi komunikasi korektif secara tepat waktu. Sentimen negatif ini harus menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran, komunikasi merek, dan layanan pelanggan, agar potensi krisis reputasi atau keluhan konsumen tidak berkembang menjadi isu yang lebih besar. Selain itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi penyebab utama sentimen negatif, baik terkait kualitas produk, layanan purna jual, maupun pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Peran *influencer* terlihat dalam memperluas jangkauan percakapan digital mengenai merek mobil. Data *voice of share* dan *reach* menunjukkan keterkaitan antara eksposur konten *influencer* dan volume interaksi digital seputar merek tertentu. *Influencer* dengan *voice of share* dan *reach* yang besar, seperti Jagger Auto Gallery, terlihat dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan membentuk sentimen positif melalui konten-konten kreatif, *test drive*, serta ulasan produk yang menarik minat audiens. Aktivitas *influencer* yang konsisten, autentik, dan kredibel di berbagai platform media sosial menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks pasar otomotif yang sangat kompetitif dan dinamis. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan data media sosial *real-time* dan kolaborasi erat dengan *influencer* dalam strategi pemasaran otomotif yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar selama periode tertentu seperti saat mudik.

Pada sisi praktis, perusahaan otomotif disarankan untuk terus memantau sentimen publik secara *real-time*, mengevaluasi hasil kampanye secara berkala, serta mengelola komunikasi dengan konsumen secara proaktif, terutama menjelang dan pasca mudik Lebaran, ketika kebutuhan konsumen meningkat. Selain itu, memperkuat kemitraan dengan *influencer* yang kredibel dinilai penting untuk meningkatkan loyalitas, citra merek, sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Di sisi lain, temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi digital dengan menunjukkan bagaimana data media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi alternatif untuk menganalisis eksposur merek dan persepsi publik secara dinamis. Penelitian ini juga membuka ruang bagi riset lanjutan yang dapat menelusuri hubungan antara sentimen publik, interaksi digital, dan implikasi bisnis dalam konteks kampanye musiman berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957–973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Biro komunikasi dan informasi Publik. (2025). *Survei potensi pergerakan masyarakat angkutan lebaran 2025, Menhub Dudy: Potensi pergerakan capai 146,48 juta orang, puncak arus mudik 28 maret 2025*. Kementrian Perhubungan Republik Indonesia. <https://www.dephub.go.id/post/read/survei-potensi-pergerakan-masyarakat-angkutan-lebaran-2025,-menhub-dudy--potensi-pergerakan-capai-146,48-juta-orang,-puncak-arus-mudik-28-maret-2025>
- Efendi, S., Erwin, A., & Eng, K. I. (2016). Study of automotive brands popularity in Indonesia using Twitter data. *Journal of Applied Information, Communication and Technology*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.33555/ejaict.v3i1.91>
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas merek di sosial media: Analisis pengaruh waktu, konten, dan interaksi merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Hartono, B. S., & Nursetiana, H. (2025). Analisis media monitoring publik terhadap fenomena boikot produk menggunakan brand24. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 68–75. <https://doi.org/10.69714/fdchvt24>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, B., & Ahmad, M. A. (2018). *Metodologi penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Kim, J., & Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309–319. <https://doi.org/10.1111/jpr.12055>
- Kurniawan, S. A., Tjong, P., Afati, L., Amie, N. N., Deli, R., Kurniawati, M., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., Sampara, N., Anwa, M. S., Verawati, L., & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Luan, J., Shan, W., Wang, Y., & Xiao, J. (2019). How easy-to-process information influences consumers over time: Online review vs. brand popularity. *Computers in Human Behavior*, 97, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.028>
- Maulidi, R., & Sutanto, T. E. (2024). Tren sentimen media sosial terhadap merek mobil terlaris di Indonesia menggunakan BERT. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL SAINS DATA*, 4(1), 700–707. <https://doi.org/10.33005/senada.v4i1.311>
- Miah, M. S. U., Kabir, M. M., Sarwar, T. Bin, Safran, M., Alfarhood, S., & Mridha, M. F. (2024). A multimodal approach to cross-lingual sentiment analysis with ensemble of transformer and LLM. *Scientific Reports*, 14(1), 9603. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-60210-7>
- Rahmaningrum, A., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh visualisasi influencer dan kesesuaian kepribadian terhadap niat pembelian. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 456–470. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60198>
- Rambocas, M., & Pacheco, B. G. (2018). Online sentiment analysis in marketing research: A review. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 146–163. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0030>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>

- Sailunaz, K., & Alhajj, R. (2019). Emotion and sentiment analysis from Twitter text. *Journal of Computational Science*, 36, 101003. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2019.05.009>
- Samanta, P., Amir, M., Gupta, R., & Pant, M. (2025). A critical review of influencer marketing's influence on brand perception and consumer buying decisions. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(29s), 822–838. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i29s.4594>
- Sambyal, M., & Gopal, K. (2025). Assessing the impact of social media influencers on purchase intentions: A PLS-SEM and IPMA approach in the health and fitness sector. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2024-0118>
- Saraswathi, K Devadharshini, B., Kavina, S., & Srinidhi, S. (2023). Prediction on impact of electronic gadgets in students life using machine learning. *2023 7th International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC)*, 340–345. <https://doi.org/10.1109/ICCMC56507.2023.10084060>
- Septiani, S. R., Syifa, A., & Hafsyah, F. (2025). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325–340. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61080>
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku metode analisis media sosial berbasis big data*. SASANTI INSTITUTE. [https://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](https://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran influencer dan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi pada suatu brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>
- Tanaltay, A., Ozturkcan, S., & Kasap, N. (2025). Decoding digital engagement: A comparative analysis of English and Turkish brand post popularity dynamics on platform X. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 221–245. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0368>
- Utomo, B. P. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand Suzuki Jimny dalam rentang waktu peluncuran produk Jimny 5-Door. *Journal of Technology and System Information*, 1(3), 16. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i3.2576>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Yufada, E. M., & Simanjuntak, T. N. (2023). Evolving concept and popularity of influencers: A literature review. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 194–215. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5527>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2022). Brand equity pada mobil Toyota di Indonesia. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.31294/moneter.v9i1.12673>
- Zadeh, A. H., & Sharda, R. (2014). Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. *Decision Support Systems*, 65, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.003>
- Zahro, S., & Sutanto, T. (2024). Analisis komunitas jejaring sosial pada merek mobil terlaris di indonesia tahun 2023 dengan metode louvain. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL SAINS DATA*, 4(1), 723–730. <https://doi.org/10.33005/senada.v4i1.314>