

Analisis Sertifikasi Halal Mixue Melalui Media Sosial Twitter Pada Akun @CNNINDONESIA

Almira Fauka Nury¹, Idola Perdini Putri², Moh Faidol Juddi³
^{1,2,3}Universitas Telkom

Email correspondent: idolaputri22@gmail.com

Abstrak

Banyaknya produk makanan maupun minuman dari luar negeri yang masuk ke Indonesia tanpa adanya sertifikasi halal membuat masyarakat semakin lebih *aware* terhadap makanan atau minuman yang akan dikonsumsi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana opini masyarakat terhadap isu-isu terkait sebelum dan sesudah dikeluarkannya sertifikasi halal Mixue. Masyarakat ramai menanggapi hal tersebut di media sosial Twitter hingga terbentuknya opini publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini publik dari isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal serta melihat perbandingan opini dari isu tersebut. Adanya opini pro dan kontra tersebut membuat peneliti melakukan *social media monitoring* menggunakan *tools* NoLimit yang mengandung kata kunci "Mixue", "Halal", dan "sebelum halal" dalam rentang waktu sebelum halal pada 28 – 30 Desember 2022 dan sesudah halal pada 16 – 20 Februari 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan memakai paradigma konstruktivisme. Dalam mendapatkan data opini publik di media sosial Twitter, peneliti menggunakan platform NoLimit. Hasil dari *social media monitoring* yang telah dilakukan peneliti mendapatkan respon yang berbeda dari masyarakat dan nantinya akan menghasilkan analisis sentimen yang dikategorikan ke dalam kategori positif, negatif dan netral. Hasil perolehan data dari sebelum adanya sertifikasi halal Mixue pada cuitan tweet dari CNN Indonesia ialah menghasilkan sentimen negatif 53.3%, sentimen netral 46.7% dan sentimen positif 0%. Sedangkan perolehan data sesudah adanya sertifikasi halal menghasilkan sentimen netral 63.7%, sentimen negatif 21.2% dan sentimen positif 15.0%. Mulai dari keraguan masyarakat terhadap kandungan gelatin babi pada Mixue ketika belum adanya sertifikasi halal hingga mulai kembalinya kepercayaan dan minat dalam membeli produk Mixue setelah ditetapkannya sertifikasi halal pada Mixue.

Kata kunci: opini, nolimit, sertifikasi halal, mixue, twitter

Abstract

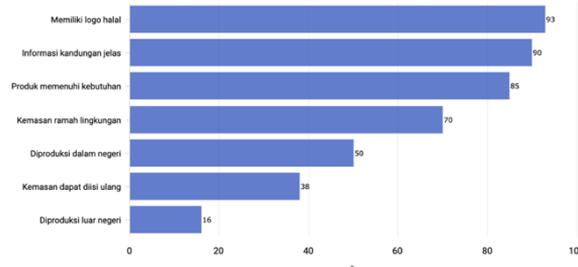
This research was conducted to analyze how public opinion responds to related issues before and after the issuance of Mixue's halal certification. The public is busy responding to this on social media called Twitter, that's how public opinion is created. The purpose of this study is to find out public opinion on issues before and after halal certification and to see a comparison of opinions on these issues. These pros and cons prompted researchers to monitor social media by using NoLimit tools which contain the keywords "Mixue", "Halal", and "Before halal" in the pre-halal period on 28-30 December 2022 and after halal on 16-20 February 2023. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach and a constructivism paradigm. In obtaining public opinion data on Twitter, researchers use the NoLimit platform. The results of monitoring the social media that the researchers used found different responses from the public and will later produce sentiment analysis which is categorized into positive, negative and neutral categories. The results of data obtained from before Mixue's halal certification in tweets from CNN Indonesia were negative sentiment of 53.3%, neutral sentiment of 46.7% and positive sentiment of 0%. Meanwhile, data obtained after halal certification resulted in neutral sentiment of 63.7%, negative sentiment of 21.2% and positive sentiment of 15.0%. starting from the public's doubts about the pork gelatin content of Mixue when there was no halal certification to the revival of trust and interest in buying Mixue products after the establishment of halal certification for Mixue.

Keywords: opinion, nolimit, halal certification, mixue, twitter

Pendahuluan

Fenomena banyaknya produk makanan maupun minuman dari luar negeri yang masuk ke Indonesia setiap tahunnya membuat masyarakat semakin lebih *aware* terhadap makanan yang akan dikonsumsi. Potensi industri produk halal tentunya semakin besar dan meluas seiring dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia. Pernyataan dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri menjelaskan, bahwa jumlah penduduk yang ada di Indonesia mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 bahkan angka tersebut bertambah sebanyak 1,64 juta jiwa dari 30 Juni 2021 yang berjumlah 272,23 juta jiwa. Berdasarkan dari data tersebut, artinya Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam.

Memiliki sertifikasi halal menjadi syarat dalam mendapatkan pencantuman label halal pada suatu kemasan produk dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang ditetapkan oleh LPPOM MUI. Mayoritas penduduk Indonesia ialah pemeluk agama Islam dengan menjadikan produk halal sebagai acuan gaya hidup. Maraknya produk makanan dan minuman impor yang hadir di tengah-tengah masyarakat tidak selamanya memberikan tanggapan yang baik terutama kepada konsumen muslim karena belum adanya perlindungan dan jaminan kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi. Konsumen muslim tentu akan lebih selektif dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dikonsumsi dikarenakan tidak adanya label halal pada kemasan suatu produk.



Gambar 1 Survei : 93% Masyarakat Pertimbangkan Logo Halal

Sumber: *Website Databoks (2023)*

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari Databoks memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia dalam melakukan suatu pembelian akan memerhatikan dan mempertimbangkan logo halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi. Sudah menjadi hal yang lumrah ketika pengguna internet berkeinginan membeli suatu produk dengan melihat kehalalan serta melihat ulasan terlebih dahulu melalui media sosial sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Seperti halnya brand Mixue menjadi sangat ramai diperbincangkan oleh khalayak dikarenakan kehadirannya sudah lama di Indonesia namun belum juga memiliki sertifikasi halal. Hilangnya kepercayaan konsumen terhadap brand Mixue yang sangat lama mendapatkan sertifikasi halal juga memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen lain. Mendapat banyak komentar mengenai pertanyaan sertifikasi halal dan menjadi perbincangan 3 tahun kebelakang dikarenakan belum adanya sertifikasi halal sehingga membuat masyarakat menjadi ragu untuk melakukan pembelian.



Gambar 2 : Opini warganet mengenai belum adanya sertifikasi halal Mixue
Sumber: *Twitter* (2023)

Adanya berbagai opini membuat warganet saling memengaruhi melalui cuitan pada akun Twitter yang mereka miliki sehingga terbentuknya kesamaan mengenai sebuah opini pribadi sehingga terbentuk menjadi opini publik. Opini publik merupakan pendapat dari sekumpulan khalayak yang menaruh perhatian mengenai suatu isu atau inti permasalahan yang bersifat kontroversial. Informasi dari berbagai bidang, terkhusus pada isu yang sedang berkembang sangat mudah didapatkan dikarenakan luasnya keterbukaan jaringan internet di seluruh dunia. Opini publik sering kali dijumpai pada suatu isu yang berada di dalam dua kubu pro dan kontra. Hal tersebut memperlihatkan bentuk nyata dari opini publik yang kehadirannya menimbulkan kontroversi. Hal ini pula yang mendasari peneliti berfokus untuk menganalisis isu sertifikasi halal Mixue pada akun twitter @CNNIndonesia yang mana pada unggahan isu tersebut pula mendapat banyak tanggapan dari warganet dalam menyampaikan berbagai opini mereka kepada publik.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait analisis percakapan pada media sosial yang berkaitan dengan opini publik salah satunya ialah penelitian. Dari kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti terkait tanggapan publik atau warganet yang memanfaatkan media sosial seperti twitter sebagai sarana dalam melakukan percakapan hingga saling memengaruhi. Berbagai kajian belum ada yang membahas mengenai opini publik terkait sertifikasi halal di Twitter dengan menggunakan *software* NoLimit dalam melakukan *social media monitoring* untuk melihat percakapan yang dilakukan oleh warganet. *Software* NoLimit merupakan sebuah platform social media *monitoring* yang dikembangkan berbasis web sehingga dapat memudahkan dalam memonitoring dan menganalisis data-data yang dibutuhkan terutama mengenai perbincangan di sosial media yang bisa dikategorikan menjadi perbincangan yang mengarah ke perbincangan positif, negatif, ataupun netral. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan yang ada.

Dengan fenomena mengenai sertifikasi halal pada suatu produk luar negeri yang telah memiliki ratusan *outlet* di Indonesia tentu menjadi perbincangan atau percakapan dari warganet. Hal inilah yang menjadi proses terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu proses yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam bisnis. Semakin sering warganet interaktif dalam membahas suatu merek, maka hal tersebut dapat memengaruhi warganet lainnya berdasar pada pengalaman itu sendiri. *Electronic Word of Mouth* ialah komunikasi dengan melakukan berbagi kabar atau informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang sudah pernah di coba antara konsumen yang sudah dikenal dan yang belum mengenal satu sama lain.

Masih banyak merek makanan maupun minuman yang beredar tidak memiliki sertifikasi halal yang membuat masyarakat menjadi ragu dalam mengonsumsinya. Adanya isu mengenai sertifikasi halal dari

Mixue menghadirkan berbagai persepsi dari kalangan masyarakat yang diunggah atau disuarakan melalui platform media sosial Twitter. Banyaknya opini dari sudut pandang yang berbeda tentu menghadirkan berbagai percakapan-percakapan mengenai sertifikasi halal Mixue baik sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal tersebut. Peneliti akan melakukan kegiatan *monitoring* menggunakan *software NoLimit* pada 28-30 Desember 2022 dan 16-20 Desember 2023. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis opini warganet dari sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan Judul “Analisis Sertifikasi Halal Mixue Melalui Media Sosial Twitter Pada Akun @CNNIndonesia”.

Metode

Metode penelitian kualitatif menurut dalam buku yang berjudul *Research Design* ialah metode penelitian yang berkembang secara dinamis melalui pertanyaan terbuka, data wawancara, observasi, dokumentasi, serta data audio visual yang diolah menggunakan analisis tekstual dan data bersifat emik (dari sudut pandang informan, gambar serta melalui interpretasi tema-tema dan pola-pola. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti ialah paradigma Konstruktivisme.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data Penelitian kualitatif menurut ialah proses penelitian dalam memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Pendekatan ini digunakan dalam menjelaskan fenomena atau peristiwa yang terjadi dan dialami seseorang atau kelompok dengan cara memahami fenomena serta memahami perspektif individu yang diteliti. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang sudah diperoleh dan selanjutnya digunakan untuk mengetahui karakteristik seseorang atau situasi tertentu tanpa memengaruhi apa pun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif agar peneliti dapat melakukan Analisa masalah dengan melakukan *social media monitoring* menggunakan NoLimit yang mana dalam *software* tersebut dapat mengelompokkan opini atau percakapan yang mengarah kepada opini positif, negatif, maupun netral. Hal ini juga agar dapat mengetahui opini publik terhadap sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal Mixue. Dari data yang telah didapatkan kemudian dilakukan verifikasi data kepada *big data expertise* agar cukup matang dan kredibel.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti memperoleh data dan informasi melalui observasi melalui *social media monitoring* menggunakan NoLimit dalam mendapatkan opini masyarakat terkait sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal Mixue. Dalam melakukan *monitoring* hal yang harus diperhatikan ialah (1) kata kunci, dengan menggunakan kata kunci dapat mempermudah peneliti untuk mengerucutkan data yang ingin diperoleh. (2) penggunaan bahasa, mempermudah dalam menentukan bahasa yang terdapat dalam data yang ingin diperoleh apakah berbahasa Inggris atau berbahasa Indonesia atau yang lainnya. (3) Jangka waktu, dapat menyesuaikan dengan isu yang diambil sebagai penelitian dan lebih spesifik dikarenakan setiap waktu pasti akan selalu ada isu-isu terbaru lainnya yang tentu menjadi beda konteksnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung dengan menggunakan *social media monitoring* dari NoLimit yang mana peneliti mendapatkan data sebelum Mixue halal pada tanggal 28-30 Desember dan data sesudah Mixue halal pada tanggal 16-20 Februari 2023.

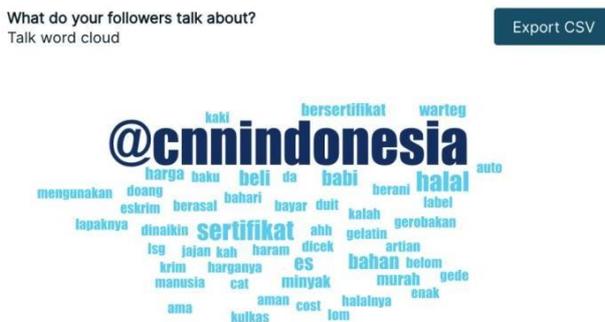
Sebelum Adanya Sertifikasi Halal (28-30 Desember 2022)

Pada cuitan *tweet* dari @CNNIndonesia yang pada *tweet* tersebut berisikan kalimat Es Krim Mixue: Murah, Enak Tapi Belum Bersertifikat Halal serta menampilkan gambar logo halal Indonesia beserta tautan pada portal berita CNNIndonesia.com.



Gambar 3. Tweet @CNNIndonesia Sebelum Mixue Halal
Sumber : Twitter CNN Indonesia (2023)

Pada unggahan tersebut mendapat 42,6 ribu tayangan, 26 *retweet*, 12 kutipan, 77 suka, dan 4 yang menyimpan. Peneliti memantau percakapan yang terjadi dalam jangka waktu 28-30 Desember 2022 pada akun Twitter @CNNIndonesia dengan menggunakan *tools* NoLimit. Peneliti memantau percakapan yang terjadi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam melakukan *social media monitoring* peneliti mendapatkan hasil *talk word cloud* sebelum adanya sertifikasi halal pada Mixue. Data yang telah diperoleh peneliti dari hasil observasi menunjukkan bahwa dalam isu yang telah diunggah oleh akun Twitter dari @CNNIndonesia, menghasilkan beberapa kata yang mengarah kepada opini negatif dari warganet yang turut serta memberikan opininya pada unggahan tersebut. Dengan adanya opini tersebut tentu dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terutama calon konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk Mixue. Terciptanya *electronic word of mouth* mengenai Mixue tentu dapat memengaruhi penjualan pada produk Mixue.



Gambar 4. *Talk Word Cloud*

Gambar tersebut menunjukkan hasil dari kata-kata yang paling banyak diperbincangkan oleh warganet pada cuitan *tweet* dari CNN Indonesia dan memperlihatkan kata yang paling menonjol ialah

halal, sertifikat, bahan, babi, beli, es, bersertifikat, harga minyak, murah, dan sebagainya.

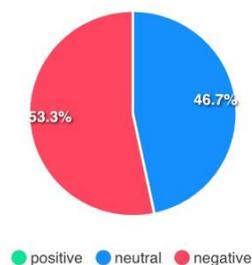
Talk word cloud (4)

text	value
@cnnindonesia	15
halal	5
sertifikat	5
babi	3
bahan	3
beli	3
es	3
bersertifikat	2
harga	2
minyak	2
murah	2

Gambar 5. Talk Word Cloud Value

Tentunya *talk word cloud* tersebut ada dalam format *Comma Separated Values (CSV)*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dalam format CSV pada NoLimit, terdapat 10 kata teratas yang mendapatkan *value* terbanyak yaitu halal yang mendapatkan 5 *value*, sertifikat 5 *value*, babi 3 *value*, bahan 3 *value*, beli 3 *value*, es 3 *value*, bersertifikat 2 *value*, harga 2 *value*, minyak 2 *value*, dan murah 2 *value*. Hal ini menggambarkan bahwa dari cuitan @CNNIndonesia mengenai belum adanya sertifikasi halal membuat masyarakat ragu akan kehalalannya dikarenakan belum adanya sertifikasi halal pada Mixue yang membuat timbulnya opini bahwa Mixue mengandung gelatin dari babi. Selain itu meskipun harga yang ditawarkan murah namun dengan belum adanya sertifikasi halal warganet juga masih ragu untuk melakukan pembelian.

How is your sentiment analysis?
Sentiment Analysis



Gambar 6. Hasil Analisis Sentimen Pada 28-30 Desember 2022

Pada gambar tersebut merupakan bentuk dari perolehan data selama cuitan tweet CNN Indonesia mengenai isu belum adanya sertifikasi halal Mixue berlangsung dari tanggal 28-30 Desember 2022. Jumlah sentimen terbanyak ditemukan pada sentimen negatif sebesar 53.3%, sentimen netral sebesar 46.7% dan sentimen terkecil yaitu sentimen positif dengan hasil 0%. Dari opini negatif tersebut tentu dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terutama calon konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk Mixue. Terciptanya *electronic word of mouth* mengenai Mixue tentu dapat memengaruhi penjualan dari produk Mixue.

Opini-opini yang diutarakan kepada publik merupakan harapan dari individu maupun kelompok terkait perasaan dan keresahannya akan ketiadaan sertifikasi halal Mixue yang telah beroperasi 3 tahun dan memiliki ribuan cabang di Indonesia namun tidak ada kepastian halalannya. Adapun opini dari konsumen yang pernah membeli produk Mixue namun menjadi khawatir

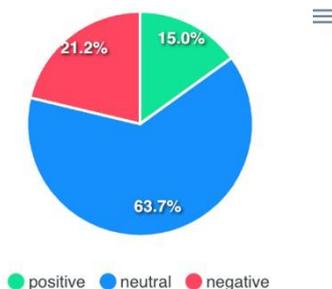
Talk Word Cloud (5)

text	value
@cnnindonesia	546
halal	140
mixue	71
beli	42
alhamdulillah	40
mui	35
haram	27
jajan	21
es	17
cair	16
enak	16

Gambar 9. Talk Word Cloud Value

Peneliti juga memperoleh data *Talk word cloud* tersebut dalam format *Comma Separated Values* (CSV) pada NoLimit, terdapat 10 kata teratas yang mendapatkan *value* terbanyak yaitu halal yang mendapatkan 140 *value*, Mixue 71 *value*, beli 42 *value*, alhamdulillah 40 *value*, MUI 35 *value*, haram 27 *value*, jajan 21 *value*, es 17 *value*, cair 16 *value*, dan enak 16 *value*, dan lain sebagainya. Dari data tersebut dapat menggambarkan bahwa dari cuitan @CNNIndonesia mengenai telah adanya sertifikasi halal membuat publik mulai timbul kembali rasa percayanya terhadap Mixue dikarenakan telah memperoleh sertifikasi halal. Dengan sudah ditetapkannya sertifikasi halal tersebut, warganet mulai antusias untuk membeli produk Mixue tanpa ada rasa khawatir lagi akan keharamannya karena telah mendapatkan sertifikasi yang diperoleh dari MUI.

How is your sentiment analysis?
Sentiment Analysis



Gambar 10. Hasil Analisis Sentimen Pada 16-20 Februari 2023

Pada gambar di atas memperlihatkan bentuk dari perolehan data selama cuitan tweet dari CNN Indonesia mengenai isu telah adanya sertifikasi halal Mixue berlangsung dari tanggal 16 hingga 20 Februari 2023. Dari data yang telah diperoleh, jumlah sentimen terbanyak ditemukan pada sentimen netral sebesar 63.7%, sentimen negatif 21.2%, dan sentimen positif sebesar 15.0%. Berbeda dengan sebelum adanya sertifikasi halal, kini setelah menerima sertifikasi halal Mixue dapat mulai membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen maupun calon konsumen terhadap produk Mixue.

Berdasarkan data pada hasil-hasil yang sudah didapatkan dan dijelaskan di atas, adanya sertifikasi halal dapat mengubah opini masyarakat dengan sertifikasi halal memiliki peranan penting

bagi kehidupan masyarakat karena dengan adanya sertifikasi halal membuat masyarakat tidak merasa khawatir dan merasa aman akan makanan maupun minuman yang akan dikonsumsi. Peranan *electronic word of mouth* juga sangat penting dalam mengangkat suatu isu sehingga terbentuknya opini publik.

Opini publik ialah sekelompok pandangan individu terhadap suatu isu yang sama. Opini publik sering ditemukan di antara publik atau sekelompok orang yang saling berkomunikasi serta memiliki kepentingan yang sama. Sempat menurunnya rasa percaya terhadap *brand* Mixue, namun dengan adanya sertifikasi halal dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan calon konsumen yang ingin membeli produk Mixue. Tentu dengan adanya pengalaman warganet yang pernah membeli dan mencoba produk Mixue telah merasakan rasa dari produk tersebut yang enak dan murah dikantong, membuat calon konsumen ingin segera mencicipi Mixue.

Perbandingan opini publik terhadap kedua isu tersebut ialah pada sebelum adanya sertifikasi halal terdapat kurangnya rasa percaya pada masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Namun setelah adanya sertifikasi halal membuat kembalinya rasa percaya masyarakat karena dengan adanya jaminan halal tersebut memberikan rasa aman terhadap masyarakat muslim maupun nonmuslim. Masyarakat muslim tentu merasa aman karena makanan yang dikonsumsi adalah halal dan sesuai dengan syariat islam, sedangkan nonmuslim menjadikan kehalalan suatu produk sebagai jaminan atau tanda dalam kebersihan, kualitas, kebersihan, dan keamanan dalam suatu produk makanan maupun minuman.

Berdasarkan hasil penelitian data yang telah didapatkan sesuai dengan tahapan yang telah dilakukan, peneliti dapat menginterpretasikan hasil dari perolehan data opini warganet yang dilakukan melalui kegiatan sosial media *monitoring* dengan menggunakan *tools* NoLimit yang tentunya mendapatkan opini khalayak terhadap isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal Pada Mixue melalui sosial media Twitter.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai opini dari isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal Mixue, peneliti melakukan analisis dengan *social media monitoring* menggunakan platform NoLimit pada media sosial Twitter, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa sebelum adanya sertifikasi halal opini yang disampaikan publik dengan menggunakan *tools* NoLimit terdapat perbandingan opini publik terhadap kedua isu tersebut ialah pada sebelum adanya sertifikasi halal terdapat kurangnya rasa percaya pada masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk serta mengarah kepada keraguan masyarakat dikarenakan adanya persepsi bahwa es krim dari Mixue mengandung gelatin atau minyak babi. Namun, setelah adanya sertifikasi halal membuat kembalinya rasa percaya masyarakat karena dengan adanya jaminan halal tersebut memberikan rasa aman terhadap masyarakat muslim maupun non muslim serta mengarah kepada rasa lega dan berkeinginan mencoba produk Mixue setelah sekian lama menahan diri karena belum adanya kejelasan akan kehalalan dari Mixue. Dengan adanya sertifikasi halal memiliki peranan penting bagi kehidupan masyarakat karena dengan adanya sertifikasi halal membuat masyarakat tidak merasa khawatir dan merasa aman akan makanan maupun minuman yang akan dikonsumsi. Peranan *electronic word of mouth* juga sangat penting dalam mengangkat suatu isu sehingga terbentuknya opini publik. Dengan melakukan *social media monitoring* menggunakan platform NoLimit memberikan kemudahan dalam mendapatkan data maupun menganalisis tanggapan dari media sosial Twitter yang membuat perolehan tersebut dianggap cukup kredibel dan mencakup banyak hal dalam penelitian.

References

Buku

1. Abraham, A. A.-E. (2010). *Computational Social Network Analysis : Trends, Tools and Research Advances*. Springer.
2. Barger, c. (2012). *The Social Media Strategiest Build a Successful Program from the Inside Out*. USA: Mc Graw Hill.

3. Cheliotis, D. G. (2010). *Social Network Analysis (SNA)*. Singapore: National University of Singapore.
4. Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
5. Guillet, H. J. (2007). *Quality Measures in Data Mining*. Berlin: Springer Science & Business Media.
6. Jiawei Han and Micheline Kamber, (2006). *Data mining: concepts and techniques. Second Edition*, San Francisco: Morgan Kaufmann
7. Nugroho, C (2020). *Cyber Society Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana
8. Patton, M.Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
9. Prajapati, V. (2013). *Big data analytics with R and Hadoop*. Birmingham: Packt Publishing.
10. Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika
11. Sekaran, Uma. dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach (6th ed.)*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
12. Silverman, George. 2009. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Run Away Word Of Mouth*. USA: AMA COM.
13. Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi (1st ed.)*. Bantul, Yogyakarta: PT Pustaka Baru
14. Soemirat, B.R., & Yehuda, E. (2016). *Opini Publik*. Jakarta : Universitas Terbuka

Jurnal online

15. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
16. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
17. Juditha, C. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” Dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pekommas*, 17(2), 61–70.
18. Kartika, A. F. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
19. Marcellino, M. (1993). “Analisis Percakapan (*Conversation Analysis*): Telaah Tanya-Jawab di Meja Hijau” dalam Bambang Kaswanti Purwo [ed]. *Pellba 6*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
20. Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? iCrossing*, 1–36. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
21. Norbaiti, R. N. (2021). Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality. *at-tadbir: jurnal ilmiah manajemen*.