

## Pengaruh *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Dwi Indah Kinanti <sup>1)</sup>, Anindita Lintangdesi Afriani <sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta, Indonesia

Contact: indahkinanti10@gmail.com, lintangdesi@gmail.com

### ABSTRACT

The development of technology and information is increasingly advanced and rapid, making it easy for people to access the internet looking for various kinds of information. One source of information that is often accessed is social media, especially social media Instagram. The rise of the user's social media especially instagram provides opportunities that can be exploited for employers to do digital marketing, as did Ortuseight. Ortuseight is a local brand that was founded in 2018, with a focus on selling futsal and football shoes. Ortuseight promotes its products through e-wom which utilizes Instagram media and uses celebrity endorsers to give trust to consumers. The purpose of this study is analyze the influence of e-wom and celebrity endorsers on purchasing decisions shoes Ortuseight. This research method uses a quantitative approach, with multiple linear regression analysis techniques. Data collection for distributing questionnaires via google form to 50 people who have purchased Ortuseight shoes. The results of this study include: 1) e-wom partially has a significant effect on purchasing decisions; 2) celebrity endorsers partially do not affect purchasing decisions; 3) electronic word of mouth and celebrity endorser simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This research concludes that simultaneously the e-wom and celebrity endorser variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, a partially e-wom variable has a positive and significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** e-wom, celebrity endorser, purchase decision, ortuseight.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan pesat, memudahkan masyarakat dalam mengakses internet mencari berbagai macam informasi. Salah satu sumber informasi yang sering diakses adalah media sosial, terutama media sosial instagram. Maraknya penggunaan media sosial khususnya instagram memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi para pengusaha untuk melakukan *digital marketing*, seperti yang dilakukan Ortuseight. Ortuseight merupakan merek lokal yang didirikan tahun 2018, dengan fokus pada penjualan sepatu futsal dan sepakbola. Ortuseight mempromosikan produknya melalui e-wom yang memanfaatkan media instagram dan menggunakan *celebrity endorser* untuk memberikan kepercayaan pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh e-wom dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pemungutan data penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 50 orang yang telah membeli sepatu Ortuseight. Hasil penelitian ini, meliputi: 1) e-wom secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) e-wom dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan atas penelitian ini adalah secara simultan variabel e-wom serta *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial variabel e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** e-wom, celebrity endorser, keputusan pembelian, ortuseight.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Kini masyarakat Indonesia dapat mengakses internet untuk mencari informasi berbagai hal. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bertambahnya angka setiap tahunnya. Artinya masyarakat di Indonesia semakin aktif dalam menggunakan internet. APJII membuktikan bahwa penggunaan internet pada masyarakat meningkat secara signifikan. Berbagai macam media sosial setiap tahunnya juga merasakan eskalasi. Penduduk di Indonesia yang menggunakan media sosial di tahun 2018 sebanyak 49% atau 130 juta pengguna, di tahun 2019 meningkat dengan persentase sebesar 56% atau 150 juta orang menggunakan media sosial di Indonesia. Jumlah pemakai media sosial di Indonesia meningkat 20 juta atau 7% antara Januari 2018 dan Januari 2019. Bulan Januari tahun 2020 penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 59% (We Are Social & Hootsuite, 2020).

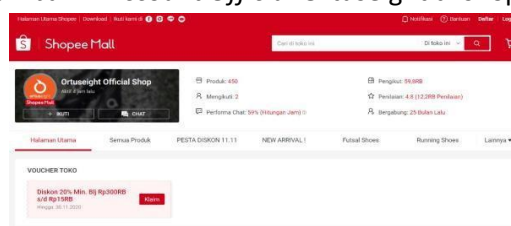
Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial saat ini memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk melakukan *digital marketing*. Berbagai macam promosi dilakukan para pelaku bisnis supaya masyarakat tertarik dalam membeli suatu produknya. Media sosial kala ini menjadi salah satu elemen berpengaruh dari perusahaan atau pelaku bisnis untuk memasarkan produk dengan luasnya jangkauan pasar atau calon konsumen.

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *e-wom* memiliki delapan dimensi, diantaranya : 1) *Platform Assistance* (memberikan tempat bantuan), 2) *Concern for other* (memberikan kepedulian pada konsumen), 3) *Economic Intensive* (apresiasi ekonomi), 4) *Helping Company* (menyokong perusahaan), 5) *Expressing Positive Emotions* (mengekspresikan pengalaman positif), 6) *Venting Negative Feelings* (mengungkapkan pikiran negatif), 7) *Social Benefits* (keuntungan sosial), 8) *Advice Seeking* (mencari saran).

Menurut (Rosister & Percy, 1998) *celebrity endorser* memiliki poin yang disebut dengan VisCAP yang akhirnya diperluas kembali oleh (Royan, Frans, 2005). *Celebrity endorser* memiliki 4 poin tercantum yakni : 1) *visibility* yaitu seberapa luas kepopuleran selebriti tersebut, 2) *credibility* yaitu kredibilitas seorang selebriti dapat diukur dari dua faktor, yaitu spesialisasi dan objektivitas , 3) *attraction* yaitu Atraksi dari selebriti tergantung pada penerimaan pesan terhadap daya tarik *endorser* , 4) *power* yaitu Selebriti harus memiliki daya tarik dan kekuatan untuk “menyuruh” calon konsumen membeli produk yang diiklankan.

Ortuseight ialah merek sepatu olahraga yang berasal dari Indonesia. Ortuseight lahir di bawah naungan PT Vita Nova Atletik yakni perusahaan yang beroperasi di bidang olahraga, dan berdiri di bulan Februari tahun 2018. Saat ini Ortuseight sedang fokus pada penjualan melalui *e-wom* pada media instagram dan *celebrity endorser* dengan pemain profesional futsal maupun sepakbola yang banyak dikenal dan dikagumi oleh para pecinta olahraga tersebut. Selain melalui instagram, Ortuseight juga memasarkan produknya melewati *e-commerce*. *E-commerce* ialah tempat terjadinya pembayaran antara pedagang dan konsumen melalui media internet yang tidak wajib bertemu (Nurjanah et al., 2019). *E-commerce* Ortuseight adalah shopee sebagaimana yang dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Account Official Ortuseight di shopee.



Sumber : Account Official Ortuseight pada shopee (Tanggal 24 November 2020)

Keputusan pembelian adalah cara menentukan ketika konsumen sudah membuat keputusan untuk berbelanja dan memakai produk serta jasa dari beragam pilihan yang ada (Kotler & Keller, K, 2016). Suatu keputusan berhasil dilakukan apabila terdapat sejumlah opsi yang tersedia. Jika tidak ada opsi pilihan, maka tindakan yang dilakukan tidak bisa disebut membuat keputusan. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen berperan penting bagi perusahaan untuk mengetahui respon setelah melakukan pembelian produk tersebut (Roykhanah, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, K, 2016) bahwa setiap keputusan pembelian memiliki proses dalam menentukan keputusan pembelian, ada 4 poin yaitu : 1) Pengenalan Masalah yaitu konsumen memiliki suatu pilihan untuk mengutamakan antara kebutuhan pokok atau kebutuhan sekunder terlebih dahulu, 2) Pencarian Informasi yaitu fase dimana konsumen mencari tahu dan memahami merek pesaing beserta atributnya, 3) Evaluasi Alternatif yaitu perbandingan produk berlandaskan fungsi yang didapatkan dari produk tersebut terhadap konsumen dari keunikan opsi merek yang ada, 4) Keputusan Pembelian yaitu konsumen sudah memiliki pilihan dan memiliki maksud dan niat pembelian terhadap merek tersebut. Berdasarkan latar belakang, tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *e-wom* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang telah disesuaikan atas tujuan dan variabel penelitian atau bisa disebut juga *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling* yaitu dengan kriteria responden sebagai berikut : 1) Konsumen berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, 2) Pria atau wanita > 17 tahun, 3) Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 50 orang responden, yakni konsumen yang telah melaksanakan keputusan pembelian terhadap sepatu Ortuseight.

Instrumen dalam penelitian ini membuat kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan skala *likert* 1-4. Skala *likert* dipakai untuk menghitung perilaku dan tanggapan seseorang atau sekelompok anggota mengenai fakta sosial (Sugiyono, 2016). Menggunakan skala *likert* kemudian variabel dihitung dipaparkan sebagai indikator variabel. Skala *likert* memiliki peringkat dari sangat baik hingga sangat tidak baik. Umumnya menggunakan kalimat sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Teknik analisis data ini peneliti memakai regresi linier berganda. Analisis tersebut ditujukan agar dapat membuktikan sebanyak apa pengaruh hubungan antara tiga variabel, yaitu keterhubungan dan ketidak hubungan (X1, X2, pada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian Y1).

## Hasil dan Pembahasan

Profil responden penelitian ini yang mencakup jenis kelamin, usia dan domisili terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1 Profil Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	25	50%
	Wanita	25	50%
Usia	17-20 tahun	23	46%
	21 - 25 tahun	23	46%
	> 26 tahun	4	8%
Domisili	Jakarta	14	28%
	Bogor	2	4%
	Depok	2	4%
	Tangerang	29	58%
	Bekasi	3	6%

Menurut tabel 1, responden berjenis kelamin pria serta wanita mendapatkan total yang sama dengan persentase masing-masing 50%. Jumlah yang sama ini mempresentasikan bahwa pengguna sepatu Ortuseight dapat digunakan oleh pria dan wanita yang melakukan olahraga futsal maupun sepakbola. Usia 17-20 tahun dan 21-25 tahun juga mempunyai jumlah responden yang serupa yakni sejumlah 46% (23 responden). Responden pada usia ini memiliki kecenderungan aktif untuk melakukan olahraga. Domisili Tangerang merupakan wilayah responden dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 29 reponden (58%), di posisi ke dua yaitu wilayah Jakarta sebanyak 14 responden (28%), di posisi ke tiga yaitu Bekasi sebanyak 3 responden (6%), dan wilayah Depok dan Bogor yaitu sebanyak 2 responden (4%). Dengan hasil ini, responden dari wilayah Tangerang lebih banyak yang menggunakan sepatu Ortuseight.

#### Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,425	2	561,213	31,395	,000 <sup>b</sup>
	Residual	840,155	47	17,876		
	Total	1962,580	49			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), CE, Ewom						

Menurut tabel 3 bahwa dapat diterima hasil bahwa Nilai  $F_{hitung}$  31,395 > 3,18  $F_{tabel}$  serta Sig. 0,000 < 0,05. Dengan perolehan tertera, membuktikan bahwa hipotesis diterima yang berarti variabel *e-wom* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara bersamaan (simultan) dan signifikan akan keputusan pembelian (Y).

#### Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,536	4,870		1,547	,128
	Ewom	,346	,094	,529	3,691	,001
	CE	,184	,096	,274	1,912	,062
Dependent Variabel: KP						

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 25

- a. *E-WOM* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  3,691 > 2,012  $t_{tabel}$ , dan nilai sig. 0,001 < 0,05. Dari perolehan tertera membuktikan bahwa secara parsial  $H_1$  diterima dan berpengaruh pada keputusan pembelian.
- b. *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,912 < 2,012  $t_{tabel}$ , dan nilai sig. 0,062 > probabilitas 0,05. Dari perolehan tertera membuktikan bahwa secara parsial  $H_2$  ditolak dan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	$T_{hitung}$	Sig.
Konstanta	7,536		
<i>E-wom</i> ( $X_1$ )	,346	3,691	0,001
<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ )	,184	1,912	0,062
$F_{hitung} = 31,395$			0,000
$R_{square} = 0,572$			

Menurut pengolahan data tabel 5 yang tertera, sehingga bisa menemukan persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 7,536 + 0,346 X_1 + 0,184 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  = *Celebrity Endorser*

Berdasarkan persesuaian di atas dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 7,536. Hasil tersebut menyatakan apabila *e-wom* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) bernilai 0, lalu keputusan pembelian (Y) sepatu Ortuseight sebesar 7.536.
- Koefisien regresi *e-wom* positif sebesar 0,346 yang bermaksud apabila *e-wom* meningkat, maka keputusan pembelian (Y) sepatu Ortuseight juga bertambah sebanyak 0,346.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* positif sebesar 0,184 yang bermaksud apabila *celebrity endorser* meningkat, lalu keputusan pembelian (Y) sepatu Ortuseight juga bertambah sebanyak 0,184.

Langkah selanjutnya ialah perhitungan koefisien determinasi  $r_{square}$  akan berhasil melihat peran serta yang dibantu oleh kedua variabel penelitian terhadap keputusan pembelian yang dikerjakan melalui uji model *summary*, yakni sebagai dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,554	4,228
Predictors: (Constant), CE, Ewom				

Dari hasil uji *summary* yang dilakukan dapat diketahui nilai koefisien determinasi berjumlah 0,572. Artinya besar sumbangan pengaruh *e-wom* dan *celebrity endorser* akan keputusan pembelian sebesar 57,2%.

## Pembahasan

Tabel 7 Deskripsi Pembahasan

Hipotesis	Deskripsi	Sig	Hasil Uji
H1	<i>E-wom</i> berdampak positif akan Keputusan Pembelian	0,001	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berdampak signifikan akan Keputusan Pembelian	0,062	Ditolak
H3	<i>E-wom</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berdampak positif akan Keputusan Pembelian	0,000	Diterima

Terkait pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian ( $X_1$ ), hasil uji hipotesis dan analisis regresi menyatakan hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *e-wom* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 3,691, sementara nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $50-2-1 = 47$ , dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% ialah sebesar 2,012. Nilai  $t_{hitung}$  (3,691) *e-wom* lebih besar > 2,012 dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 sehingga  $H_0$  ditolak, artinya *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan komentar positif maupun negatif yang tertera di shopee maupun instagram dapat dibaca oleh konsumen melalui akun Ortuseight. Hal tersebut ialah satu diantara penyebab yang mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini turut didukung melalui penelitian (Restanti, FA, 2019) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian ( $X_2$ ), Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menyatakan hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,912, sementara nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $50-2-1 = 47$ , dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% ialah sebesar 2,012. Nilai  $t_{hitung}$  (1,912) *celebrity endorser* lebih kecil < 2,012 dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,062 sehingga  $H_0$  diterima, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Satu diantara faktor yang menyebabkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan yaitu konsumen tidak selalu melihat iklan yang dilakukan pada *celebrity endorser* tersebut, melainkan konsumen lebih tertarik pada kode promo yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap produk Ortuseight. Hasil penelitian ini turut dibuktikan melalui penelitian (Nggilu et al., 2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, terkait pengaruh *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Y), Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *e-wom* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Nilai signifikan antara *e-wom* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) 0,000 kurang dari 5% (<0,005) yang artinya ditemukan pengaruh positif dan signifikan. Salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian, karena konsumen melakukan perbandingan sepatu Ortuseight dengan sepatu merek lainnya, namun ternyata sepatu Ortuseight telah pantas dengan kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini juga dibuktikan melalui penelitian (Maulana, 2018) mengatakan bahwa *e-wom* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Pertama, variabel *e-wom* memperoleh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight, karena dapat menimbulkan kesadaran dan kepercayaan sebagai minat khalayak dalam mengambil sebuah keputusan. Kedua, sesuai dengan nilai *coefficients e-wom* memperoleh pengaruh sebesar 0,346 akan keputusan pembelian dan nilai *coefficients celebrity endorser* memperoleh pengaruh sejumlah 0,184 akan keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, maka variabel *e-wom* dominan lebih berpengaruh akan keputusan pembelian. Ketiga, variabel *e-wom* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian. Hal tersebut menentukan bertambah tinggi pengaruh *e-wom* dan *celebrity endorser* tentu bertambah tinggi juga keputusan pembelian sepatu Ortuseight yang didapat.

## Daftar Pustaka

- Andiyanto, R. (2016). PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Manajemen*, 1–113.
- Anisa Risky Mentari. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Fisip*, 6, 1–7.
- Dwi, S. O., Widiartanto, & Listiyorini Sari. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fisip .... *Jurnal Ilmu Administrasi* .... <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8877>
- 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>
- Ismagilova, E., Dwivedi, K. Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (1st ed.). Springer International Publishing.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (XV). Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic Word of Mouth in Hospitality and (Vol. 461). Tourism Management*. (3rd ed.). Tourism Management.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN (STUDI PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM*. 8(3), 154–162.
- Royan, Frans, M. (2005). *Marketing celebrities selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. PT Elex Media Komputindo.
- Roykhanah, S. (2018). PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan* (S. Revyani (ed.); V). Erlangga.
- Trimirasti, A., & Lestari, K. (2020). *Macam-macam Olahraga Favorit Orang Indonesia*. <https://www.sehatq.com/artikel/macam-macam-olahraga-favorit-orang-indonesia>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>