ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24

Authors: Aryani Rahmalya, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2767

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 01:50 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Aryani Rahmalya, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna. "Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2767

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2023, Page: 1-10

Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24

Aryani Rahmalya*, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Minat masyarakat Indonesia terhadap industri olahraga mengalami peningkatan semenjak pandemi COVID-19. Penjualan perlengkapan olahraga mengalami kenaikan hingga mencapai 25% berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia. Melihat adanya potensi, Asics hadir di Indonesia dengan kepercayaan bahwa kekuatan olahraga dapat membawa dampak baik bagi individu maupun masyarakat luas. Asics menunjukkan peningkatan dibanding tahun 2021 dengan *net sales* pada tahun 2022 mencapai angka 484.601 (jutaan Yen) dan *overseas net sales ratio* mencapai 81,8%. Meskipun begitu, merek Asics mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 dengan angka 13,20% menjadi 11,70% di tahun 2022. Namun, dengan penurunan penjualan tersebut Asics justru diprediksi akan menjadi trend pada tahun 2023-2024. Hal tersebut memicu dilakukannya media monitoring untuk pemantauan *brand image* dan produk di media sosial. Tujuannya agar dapat mengetahui bagaimana sejatinya minat masyarakat Indonesia terhadap brand Asics. Penelitian dilakukan dengan menggunakan paradigma positivisme dan metode kuantitatif. Data untuk penelitian ini diakumulasi dengan menggunakan perangkat media monitoring Brand24 dengan kata kunci "Asics" dalam rentang waktu 14 Februari – 15 Maret 2024. Data yang dikumpulkan oleh Brand24 berasal dari X (Twitter) dan Tiktok.

Kata kunci: Asics, Brand24, Social Media Monitoring, Tiktok, Twitter

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2767
*Correspondence: Aryani Rahmalya
Email: aryani21001@mail.unpad.ac.id

Received: 01-06-2024
Accepted: 15-07-2024
Published: 31-08-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The interest of the Indonesian people in the sports industry has increased since the COVID-19 pandemic. Sports equipment sales have increased by up to 25% based on a survey conducted by the Indonesian E-Commerce Association. Seeing the potential, Asics is present in Indonesia with the belief that the power of sports can have an impact on both individuals and the wider community. Asics showed an increase compared to 2021 with net sales in 2022 reaching 484,601 (millions of Yen) and overseas net sales ratio reaching 81.8%. Even so, the Asics brand experienced a decline in sales from 2021 with a figure of 13.20% to 11.70% in 2022. However, with the decline in sales, Asics is predicted to be a trend in 2023-2024. This triggers media monitoring to monitor brand image and products on social media. The goal is to find out how true the interest of the Indonesian people towards the ASICS brand. The research was conducted using the paradigm of positivism and quantitative methods. The data for this study was accumulated using the Brand24, media monitoring tools, with the keyword "Asics" in the period of 14 February – 15 March 2024. The data collected by Brand24 comes from X (Twitter) and Tiktok.*

Keywords: *Asics, Brand24, Social Media Monitoring, Tiktok, Twitter*

Pendahuluan

Industri pakaian olahraga menjadi industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan karena dijangkau oleh berbagai kalangan dan gender, dari anak kecil hingga orang dewasa dan perempuan maupun laki-laki. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, secara global industri *sporting goods* atau perlengkapan olahraga mengalami penekanan selama pandemi COVID-19.

Perusahaan pakaian olahraga mengalami penurunan pendapatan 29% pada semester I 2020 jika dibandingkan dengan 2019. Namun, angka tersebut menunjukkan bahwa industri perlengkapan olahraga relatif lebih tangguh jika dibandingkan dengan industri pakaian jadi lainnya yang turun 55%.

Meskipun begitu, dikutip dari Kompas.com, Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengeluarkan uangnya untuk peralatan olahraga selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data APPI per Juli 2020, transaksi yang cukup signifikan dan berdampak pada ekonomi adalah transaksi peralatan olahraga yaitu 83,4%. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, penjualan perlengkapan olahraga mengalami peningkatan hingga mencapai 25%. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi bagi *brand* perlengkapan olahraga untuk berkembang dan meningkatkan kualitasnya.

Asics menjadi salah satu *brand* perlengkapan olahraga yang telah membuka peluang pasarnya di Indonesia sejak tahun 2015. Asics merupakan brand asal Jepang, dimulai dari didirikannya *brand* Onitsuka Tiger pada tahun 1949 yang kemudian *brand* tersebut melakukan *merger* perusahaan pada tahun 1977 dengan GTO dan Jelenk sehingga terbentuklah *brand* Asics yang berfokus pada perlengkapan dan pakaian olahraga. Perkembangan Asics dibuktikan dengan *net sales* dan *overseas net sales ratio* yang cenderung meningkat. *Net sales* Asics pada tahun 2022 mencapai angka 484.601 (jutaan Yen) dan *overseas net sales ratio* mencapai 81,8% yang mana angka-angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya.

Meskipun begitu, merek Asics mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 dengan angka 13,20% menjadi 11,70% di tahun 2022 yang membuktikan adanya penurunan dalam penjualan produk Asics di Indonesia. Namun, dengan penurunan penjualan tersebut Asics justru diprediksi akan menjadi tren pada tahun 2023-2024 oleh para *fashion enthusiast.*

Perilaku tersebut mendorong adanya kebutuhan untuk melakukan *media monitoring* untuk pemantauan *brand image* dan produk Asics di media sosial. Peneliti berfokus pada *social media monitoring* khususnya aplikasi X (Twitter) dan Tiktok karena saat ini media sosial menjadi cara paling mudah untuk mendekati individu. Suatu brand juga dapat mengambil manfaat dengan adanya *social media monitoring* karena *social media monitoring* dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan *vital insights* suatu perusahaan, menganalisis sentimen dan pandangan masyarakat terhadap suatu *brand*, hingga bagaimana *brand image* perusahaan di mata publik.

Saat ini meningkatnya jumlah perangkat atau alat yang digunakan untuk melakukan media monitoring juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memilih alat yang efektif. Salah satu perangkat yang digunakan untuk media monitoring dengan efektif adalah Brand24. Brand24 merupakan *platform* berlangganan dengan basis dalam jaringan (daring) yang menyediakan *vital insights* suatu *brand* dan bagaimana reputasi dari *brand* tersebut di internet. Selain itu, Brand24 menawarkan dasbor metrik yang memungkinkan untuk membandingkan hasil dari dua pencarian yang berbeda. Dasbor ini mencakup data tentang jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen yang

dapat difilter di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, berita, video, podcast, forum, dan blog.

Dalam proses analisis yang dilakukan peneliti, riset mengenai *brand* Asics menggunakan perangkat pemantauan Brand24 disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap brand Asics?, (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap brand Asics?, dan (3) Bagaimana perkembangan *brand* Asics pada *platform* X (Twitter) dan Tiktok dalam *social media monitoring*?.

Metode

Dalam proses analisis *social media monitoring*, penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilandaskan pada paradigma positivisme. Dikutip dari Hamzah yang mengacu pada Nasution (1988:2) dan Thomas Kuhn (1962), dalam hal ini paradigma merupakan suatu alat kepercayaan, nilai-nilai, dan suatu pandangan mengenai dunia sekitar atau dapat dikatakan juga bahwa paradigma merupakan pandangan yang berlandas mengenai hal yang menjadi pokok permasalahan (*subject matter*) dari suatu cabang ilmu.

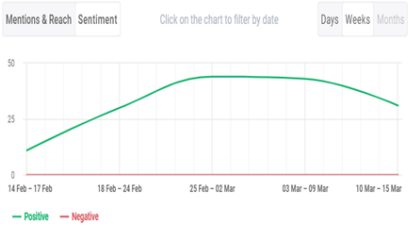
Aplikasi pada metodologi pendekatan positivis sangat memprioritaskan segala hal yang tampak (manifest) dan menggunakan metode kuantitatif statik angka dalam meneliti suatu kajian.

Paradigma positivisme juga didefinisikan sebagai paradigma penelitian yang menganggap segala hal sudah pasti memiliki sebab akibat atau disebut hukum kausalitas. Selain itu, penelitian kuantitatif juga dipandang sebagai penelitian yang paling murni dan paling objektif karena memanfaatkan penggunaan dari variabel yang nyata, kontrol yang saksama, serta pengujian yang dilakukan dengan teliti melalui berbagai tahapan untuk meminimalisir bias yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Penelitian dengan metode kuantitatif dapat merujuk pada suatu istilah yang mengilustrasikan pendekatan-pendekatan yang digunakan untuk ilmu pengetahuan alam maupun ilmu pengetahuan sosial. Menurut Jane Stokes (2006), metode kuantitatif adalah suatu metode yang dilandaskan pada informasi numerik atau angka, atau kuantitas-kuantitas dan lazimnya diasosiasikan dalam analisis-analisis statis.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Asics dalam Rentang Waktu Satu Bulan dari 14 Februari – 15 Maret 2024

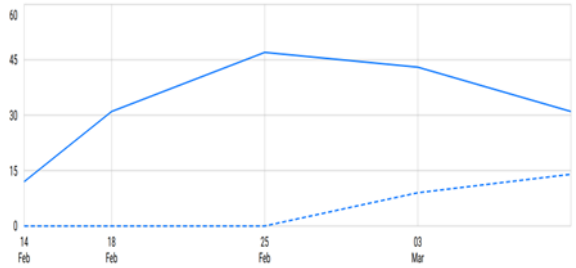


Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Asics dengan Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 14 Februari-15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Hasil sentimen positif dari monitoring brand Asics pada 14 Februari – 15 Maret terlampir pada gambar di atas. Pada termin 1 di tanggal 14 Februari – 17 Februari 2024, terdapat 11 sentimen positif mengenai brand Asics. Di termin kedua pada tanggal 18 Februari – 24 Februari, terjadi peningkatan sebesar 172% menjadi 30 sentimen positif. Di termin ketiga pada 25 Februari – 2 Maret, terdapat peningkatan sebesar 46,67% menjadi 44 sentimen positif. Di termin keempat pada 3 Maret – 9 Maret menurun menjadi 43 sentimen positif. Di termin kelima pada 10 Maret – 15 Maret terjadi penurunan kembali menjadi 31 sentimen positif.

Termin ketiga menjadi termin dengan sentimen positif terbanyak. Terbukti dari beberapa unggahan publik yang menyatakan produk Asics menjadi produk yang digunakan oleh banyak *influencer*, kenyamanan dan rasa suka terhadap produk Asics, serta produk terbaru dari Asics yaitu Asics Metaspeed Paris.

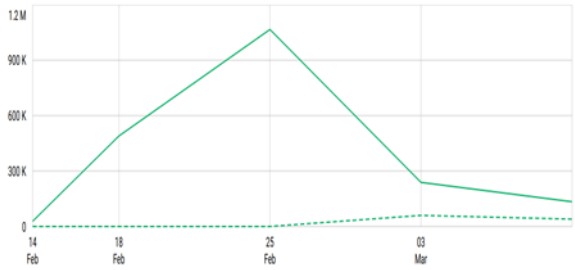
Analisis Mentions dan Reach Terhadap Brand Asics dalam Rentang Waktu Satu Bulan dari 14 Februari – 15 Maret 2024



Gambar 2. Hasil Analisis Mentions Brand Asics dengan Skala Mingguan dalam Kurun Waktu 14 Februari-15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Selain sentimen positif, penulis juga menganalisis *mentions* (penyebutan) dan *reach* (jangkauan media sosial) pada brand Asics. Pada termin satu di tanggal 14 Februari – 17 Februari 2024, tidak terdapat jangkauan media sosial terhadap brand Asics. Di termin kedua pada tanggal 18 Februari – 24 Februari terjadi peningkatan, dengan total jangkauan media sosial lebih dari 490.000 jangkauan. Di termin ketiga pada 25 Februari – 2 Maret juga terjadi peningkatan, dengan total jangkauan media sosial sebanyak 1.1 juta jangkauan. Di termin keempat pada 3 Maret – 9 Maret terjadi penurunan, dengan total jangkauan media sosial kurang dari 300.000 jangkauan.

Melalui grafik hasil analisis dan penjelasan pada paragraf sebelumnya, termin ketiga pada tanggal 25 Februari – 2 Maret menjadi termin dengan jumlah jangkauan media sosial terbanyak dan termin pertama di tanggal 14 Februari – 17 Februari 2024 menjadi termin dengan jumlah jangkauan media sosial paling sedikit. Sedangkan rata-rata dari jumlah jangkauan media sosial brand Asics pada rentang waktu 14 Februari – 15 Maret tahun 2024 yaitu sejumlah 391.370.

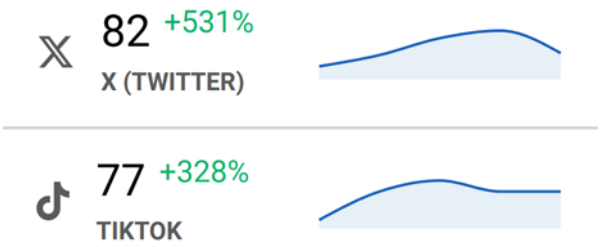


Gambar 3. Hasil Analisis Reach Brand Asics dengan Skala Mingguan dalam Kurun Waktu 14 Februari – 15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Selain analisis *mentions* (penyebutan), penulis juga menganalisis *reach* (jangkauan media sosial) pada brand Asics. Pada termin satu di tanggal 14 Februari – 17 Februari 2024, tidak terdapat jangkauan media sosial terhadap brand Asics. Di termin kedua pada tanggal 18 Februari – 24 Februari terjadi peningkatan, dengan total jangkauan media sosial lebih dari 490.000 jangkauan. Di termin ketiga pada 25 Februari – 2 Maret juga terjadi peningkatan, dengan total jangkauan media sosial sebanyak 1.1 juta jangkauan. Di termin keempat pada 3 Maret – 9 Maret terjadi penurunan, dengan total jangkauan media sosial kurang dari 300.000 jangkauan.

Melalui grafik hasil analisis dan penjelasan pada paragraf sebelumnya, termin ketiga pada tanggal 25 Februari – 2 Maret menjadi termin dengan jumlah jangkauan media sosial terbanyak dan termin pertama di tanggal 14 Februari – 17 Februari 2024 menjadi termin dengan jumlah jangkauan media sosial paling sedikit. Dengan jumlah sebanyak 2 juta jangkauan, rata-rata dari jumlah jangkauan media sosial brand Asics pada rentang waktu 14 Februari – 15 Maret tahun 2024 yaitu sejumlah 391.370.

Analisis Perkembangan brand Asics pada Platform X (Twitter) dan Tiktok dalam Social Media Monitoring dengan Rentang Waktu Satu Bulan dari 14 Februari – 15 Maret 2024

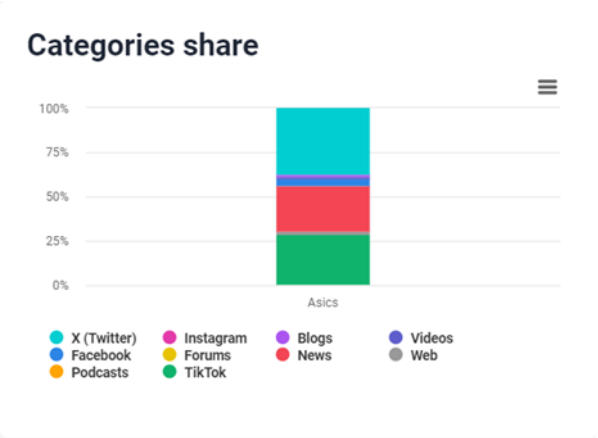


Gambar 4. Hasil Analisis Perkembangan brand Asics pada Platform X (Twitter) dan Tiktok dalam Social Media Monitoring dengan Rentang Waktu Satu Bulan dari 14 Februari – 15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Dengan memanfaatkan platform X (Twitter) dan Tiktok, penulis menganalisis bagaimana perkembangan brand Asics pada platform tersebut dengan melakukan

perbandingan dengan periode atau rentang waktu sebelumnya. Di platform X (Twitter) pada rentang waktu 14 Februari – 15 Maret 2024 terdapat 82 penyebutan (*mentions*). Angka tersebut merupakan peningkatan sebesar 531% dibandingkan dengan jumlah penyebutan di X (Twitter) pada rentang waktu sebelumnya.

Kemudian di platform Tiktok pada rentang waktu 14 Februari – 15 Maret 2024 terdapat 77 penyebutan (*mentions*). Angka tersebut merupakan peningkatan sebesar 328% dibandingkan dengan jumlah penyebutan di Tiktok pada rentang waktu sebelumnya.



Gambar 5. Persentase Media dalam Rentang Waktu Satu Bulan dari 14 Februari – 15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Penulis memilih X (Twitter) dan Tiktok sebagai sumber data karena X (Twitter) dan Tiktok adalah platform yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagi pendapat. Tercatat bahwa X (Twitter) dan Tiktok menjadi platform atau media sosial dengan persentase tertinggi dalam melakukan sosial media monitoring terhadap brand Asics pada rentang waktu satu bulan dari 14 Februari – 15 Maret 2024.

Tabel 1. Situs Paling Berpengaruh

Situs	Kunjungan	Skor Pengaruh
X(Twitter)	6.6 Milyar	10/10
Tiktok	2.4 Milyar	10/10

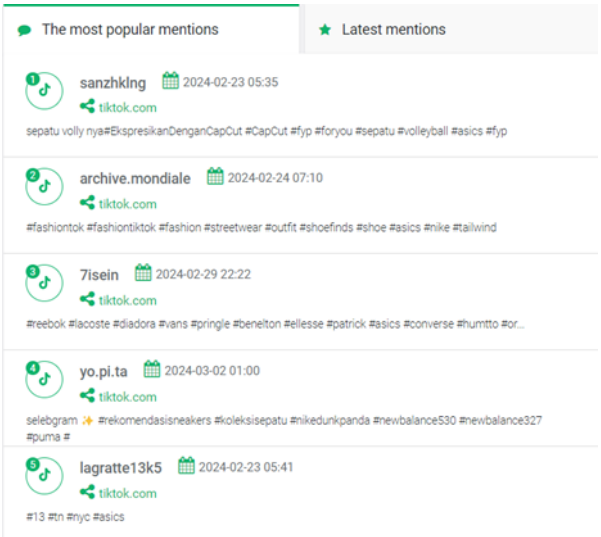
Sumber: Brand24, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat data mengenai pengaruh dari platform yang digunakan oleh penulis untuk melakukan sosial media monitoring. Tercatat bahwa platform X (Twitter) mendapat kunjungan sebanyak 6.6 Milyar dengan skor pengaruh 10/10 dan Tiktok mendapat kunjungan sebanyak 2.4 Milyar dengan skor 10/10.

	TAGAR	MENYEBUTKAN
1	#asics	191
2	#fyp	56
3	#nike	42
4	#adidas	35
5	#running	27
6	#shoes	25
7	#asicsindonesia	23
8	#fyp	21
9	#puma	21
10	#volleyball	21
11	#asicsrunning	20
12	#sneakers	20
13	#newbalance	18
14	#capcut	17
15	#foryou	16
16	#converse	15
17	#sepatuvoli	15
18	#salomon	14
19	#mizuno	14
20	#viral	13

Gambar 6. Hasil Analisis Tagar yang Sedang Tren pada sosial media monitoring brand Asics dengan Rentang Waktu 14 Februari – 15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Terdapat beberapa tagar yang tercantum dalam penyebutan di konten-konten untuk brand Asics. Tagar #asics menjadi tagar yang paling banyak disebutkan dengan total 191 penyebutan. Sedangkan tagar #fyp menjadi tagar kedua paling banyak disebutkan dengan total 56 penyebutan. Adapun tagar #running dan #shoes menjadi tagar kelima dan keenam paling banyak disebutkan dengan total 25 dan 27 penyebutan.



Gambar 7. Penyebutan terpopuler di media sosial dengan Rentang Waktu 14 Februari – 15 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Gambar di atas menunjukkan Tiktok sebagai media sosial yang mendominasi penyebutan paling populer yang membahas brand Asics dari rentang waktu 14 Februari – 15 Maret 2024.

Simpulan

Asics, *brand* yang berfokus pada perlengkapan dan pakaian olahraga, telah membuka peluang pasarnya di Indonesia sejak tahun 2015. Perkembangan Asics dibuktikan dengan *net sales* dan *overseas net sales ratio* yang cenderung meningkat. Meskipun begitu, merek Asics mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022. Namun, dengan penurunan penjualan tersebut Asics justru diprediksi akan menjadi tren pada tahun 2023-2024 oleh para *fashion enthusiast.* Perilaku tersebut mendorong adanya kebutuhan untuk melakukan *media monitoring* untuk pemantauan *brand image* dan produk Asics di media sosial. Suatu *brand* juga dapat mengambil manfaat dengan adanya *social media monitoring* karena *social media monitoring* dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan *vital insights* suatu perusahaan, menganalisis sentimen dan pandangan masyarakat terhadap suatu *brand*, hingga melihat bagaimana *brand image* perusahaan di mata publik. Salah satu perangkat yang digunakan oleh penulis untuk *media monitoring* dengan efektif adalah Brand24. Brand24 merupakan *platform* berlangganan dengan basis dalam jaringan (daring) yang menyediakan *vital insights* suatu *brand* dan bagaimana reputasi dari *brand* tersebut di internet.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif dan mendapatkan hasil analisis yang dapat menjawab rumusan masalah yang sebelumnya dijelaskan. Hasil analisis sentimen positif terhadap *brand* Asics menunjukkan bahwa termin ketiga menjadi termin dengan sentimen positif terbanyak. Dilanjutkan dengan hasil analisis terhadap *mentions* dan *reach brand* Asics yang menunjukkan bahwa termin ketiga menjadi rentang waktu dengan jumlah penyebutan (*mentions*) dan jangkauan (*reach*) tertinggi. Hasil analisis perkembangan *brand* Asics pada *platform* X (Twitter) dan Tiktok juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang dibuktikan dengan total penyebutan (*mentions*) terhadap *brand* Asics di kedua *platform* tersebut yang mengalami kenaikan hingga lebih dari 300% dan 500% dibandingkan dengan periode atau rentang waktu sebelumnya.

Daftar Pustaka

Aji, L. C., & Asep Hermawan. (2023). Pengaruh Brand Experience, Satisfaction, Uncertainty Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Pakaian Olahraga. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1725–1734. Https://Doi.Org/10.25105/Jet.V3i1.16044

Alan Tito, F., Fatoni, M., Studi Pendidikan Olahraga, P., & Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, F. (2023). Minat Beli Pakaian Olahraga Ditinjau Dari Celebrity Endorsement Instagram Interest In Buying Sports Clothes Reviewed From Celebrity Endorsement Instagram. *Jambura Health And Sport Journal*, *5*(1).

Asics. (2022). Asics Integrated Report 2022. Diambil Dari Https://Corp.Asics.Com/En/Investor_Relations/Library/Integrated_Report

Butsi, F. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, *2*(1), 48-55. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.62144/Jikq.V2i1.27

Gunawan, I. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Karina, D. (2021, Maret 11). Produsen Sepatu Asics Relokasi dari China, Bangun 3 Pabrik di RI. *Kompas.tv*. Produsen Sepatu Asics Relokasi dari China, Bangun 3 Pabrik di RI

Karunia, A. M., & Movanita, A. (2020, November 4). Survei APPI: Selama Pandemi, Alat-alat Olahraga Paling Banyak DIburu Konsumen. *Kompas.com*. https://money.kompas.com/read/2020/11/04/172223926/survei-appi-selama-pandemi-alat-alat-olahraga-paling-banyak-diburu-konsumen

Kemenko Perekonomian. (2021). Menko Airlangga: Transformasi Digital Industri Olahraga dan Peningkatan Prestasi Olahraga Harus Tetap Beriringan di Masa Pandemi. Diambil dari https://ekon.go.id/publikasi/detail/3056/menko-airlangga-transformasi-digital-industri-olahraga-dan-peningkatan-prestasi-olahraga-harus-tetap-beriringan-di-masa-pandemi

Nasrullah, Rulli. (2014)Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia), Jakarta: Prenademedia Group

Nasrullah, Rulli. (2019). Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet, Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nordiansyah, E. (2022, Maret 25). Survei: Penjualan Perlengkapan Olahraga di E-Commerce Naik 25% Selama Pandemi. *Medcom.id*. https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/eN4G4a5K-survei-penjualan-perlengkapan-olahraga-di-e-commerce-naik-25-selama-pandemi

Nugraha, R. (2018, September 11). Apakah Asics dan Onitsuka Tiger Adalah Merk yang Sama? Ini Latar Belakangnya. *hai.grid.id*. https://hai.grid.id/read/07935608/apakah-asics-dan-onitsuka-tiger-adalah-merk-yang-sama-ini-latar-belakangnya?page=2

Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. In *Academic Medicine* (Vol. 95, Issue 5, pp. 690–694). Wolters Kluwer Health. https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093

Pradiza, R. A., & Fatoni, M. (2023). Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan pakaian olahraga. *Jurnal Porkes*, *6*(2), 343–354. https://doi.org/10.29408/porkes.v6i2.17467

Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, *3*(2), 1–12. https://doi.org/10.3390/designs3020024

Rafa Aurellia, F., & Hafiar, H. (n.d.). *Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023*.

Risa Nanda, Ferdiani (2024) *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Atlet Ponorogo Pengguna Sepatu Asics).* Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Saputra, A. (2017, Juni 6). Dikantongi Orang Jakarta, Ini Sejarah Desain Sepatu Onitsuka Tiger. *Detik News*. https://news.detik.com/berita/d-3521502/dikantongi-orang-jakarta-ini-sejarah-desain-sepatu-onitsuka-tiger

Sumartias, S., & Ratnasari, E. (2021). Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah |*, *9*.

Uno, Hamzah B., (2020). Paradigma Penelitian. *E-PROSIDING PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO, 1-4*. https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/PSI/article/view/395//