

ANALISIS MEDIA MONITORING TERHADAP PRODUK SEPATU ADIDAS BALI PADA BULAN MARET HINGGA APRIL 2024

Alyssa Rasheedah Cahaya Bintang¹, Hanny Hafiar², dan Centurion Chandratama Priyatna³
Universitas Padjadjaran¹, Universitas Padjadjaran², Universitas Padjadjaran³
Contact: alyssa.rasheedah48@gmail.com¹, hanny.hafiar@unpad.ac.id²,
centurion.priyatna@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Adidas is one of the sports brands originating from Germany. Adidas products have been known for a long time because they offer a variety of sports needs with designs that follow consumer tastes. In today's digital era, it encourages the need for media monitoring as a form of effort to track and monitor brands and products in various media. Companies need media monitoring activities in image building, company positioning, and measuring media attention to the company. This research aims to analyze and compare sentiment towards Adidas Bali products on social media and news media. The research method was conducted with a qualitative descriptive approach. Data collection was conducted using netnography method through Brand24 tools, which collected data based on social media segmentation and news media. The results showed that news media acted as a neutral and positive publication channel to inform the public about Adidas' latest product. Although news media mentions the product less than social media, news media has a wider reach. Social media acts as a platform for people to express their opinions about Adidas products, resulting in a variety of sentiments. However, the reach of accounts on social media that express their opinions is more limited than the news media, because it is only limited to the followers of the account.

Keywords: Brand24, Media, Media Monitoring, Adidas, Adidas Bali,

ABSTRAK

Adidas merupakan salah satu merek olahraga yang berasal dari Jerman. Produk Adidas sendiri telah dikenal cukup lama karena menawarkan berbagai kebutuhan olahraga dengan desain yang mengikuti selera konsumen. Pada era digital seperti saat ini, mendorong perlu adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan merek dan produk di berbagai media. Perusahaan membutuhkan kegiatan media monitoring dalam pembentukan citra, posisi perusahaan, dan mengukur perhatian media kepada perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis serta membandingkan sentimen terhadap produk Adidas Bali pada media sosial dan media berita. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan diskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode netnografi yang melalui tools Brand24, yang mengumpulkan data berbasis segmentasi media sosial dan media berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media berita berperan sebagai saluran publikasi yang netral dan positif untuk menginformasikan masyarakat tentang produk terbaru Adidas. Meskipun media berita menyebutkan produk tersebut tidak sebanyak media sosial, namun media berita memiliki jangkauan yang lebih luas. Media sosial berperan sebagai platform bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat mereka tentang produk Adidas, sehingga terjadi beragam sentimen. Namun, jangkauan akun di media sosial yang menyampaikan pendapatnya lebih terbatas daripada media berita, karena hanya terbatas pada para pengikut akun tersebut.

Kata Kunci : Brand24, Media, Media Monitoring, Adidas, Adidas Bali

Pendahuluan

Adidas merupakan sebuah perusahaan olahraga yang berasal dari Jerman. Perusahaan ini didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tahun 1920-an di Herzogenaurach, Jerman. Produk-produk Adidas mempunyai ciri khas dengan menampilkan tiga garis paralel dengan warna yang sama pada produk-produknya yang juga menjadi motif dari logo resmi Adidas. Sebagai perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia, Adidas telah menjadi *top of mind* dalam dunia olahraga selama 68 tahun di seluruh dunia.

Adidas telah mengglobalisasi operasinya dan menjadi dominan dalam industri produk olahraga, menawarkan beragam sepatu, pakaian, dan aksesoris olahraga di seluruh dunia. Cabang-cabang Adidas telah tersebar di 50 negara dan menjual kepada lebih dari 160 negara. Tentunya Adidas mempunyai strategi perusahaan yaitu terus memperkuat merek dan meningkatkan posisi kompetitif serta keuangan mereka. Sehingga, Adidas sebagai sebuah *brand* dapat terus bertahan dari masa ke masa.

Data Top Brand Index di menunjukkan bahwa Adidas menduduki peringkat pertama dari 2020 hingga 2023 mengalahkan merek olahraga sejenisnya. Masuknya sepatu olahraga Adidas ke dalam Top Brand, menandakan merek Adidas menjadi produk yang banyak diminati dan dicari oleh konsumen. Merek sepatu olahraga Adidas merupakan salah satu sepatu yang laris sehingga masuk dalam Top Brand Award, karena merek Adidas memiliki brand image yang kuat serta desain produknya yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Desain produk, citra merek, dan gaya hidup yang ditawarkan oleh Adidas cocok untuk seluruh usia. Hal tersebut membuat pembelian produk Adidas tersedia bagi pembeli dari berbagai kalangan. Setiap masa nya, produk yang ditawarkan memiliki inovasi-inovasi baru sesuai dengan selera konsumen serta kualitas yang baik, sehingga orang-orang terus mencari produk-produk Adidas.

Sebagai sebuah perusahaan yang besar dan mendunia, tentunya membuat Adidas harus *aware* terhadap ranah digital. Salah satu cara untuk memantau perusahaan pada ranah digital ini adalah dengan melakukan *media monitoring*. *Media monitoring* adalah praktek yang dilakukan oleh departemen hubungan masyarakat (humas) untuk mengawasi berbagai media dengan tujuan memperoleh informasi seputar tanggapan masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan oleh instansi atau perusahaan tersebut. Kegiatan ini tidak hanya sebatas mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan berbagai kejadian, kebijakan, atau dampak yang terkait dengan perusahaan, tetapi juga untuk mengantisipasi perkembangan yang

mungkin terjadi. Melalui aktivitas media monitoring, informasi yang dihasilkan meliputi posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya, yang nantinya akan digunakan untuk menentukan strategi bisnis. Dengan demikian, perusahaan dapat menilai apa yang harus dilakukan kedepannya bagi perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, *tools media monitoring* telah banyak muncul untuk mengatasi kebutuhan dalam mendengarkan *feedback* konsumen, serta memanfaatkan kekayaan informasi yang tersedia secara *online* dalam bentuk konten maupun komentar yang dibuat pengguna media. Sehingga, orang dapat dengan mudah mengakses berbagai *tools* tersebut dan memilih sesuai dengan kebutuhannya. *Platform media monitoring* umumnya menyediakan beberapa pelayanan yang berguna dalam: (1) manajemen reputasi, (2) manajemen masalah dan krisis, (3) analisis pesaing, (4) penelitian tren dan pasar ditambah pemantauan kampanye, (5) deteksi influencer dan manajemen hubungan pelanggan, (6) manajemen produk dan inovasi.

Pada analisis kali ini, alat pemantauan dan pelacakan dalam fungsi menjalankan *media monitoring* yang digunakan adalah Brand24. Alat ini merupakan sebuah *website online* yang menyediakan akses ke penyebutan merek di sosial, berita, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya. Brand24 juga menyediakan dasbor metrik yang mencakup data tentang jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen yang dapat difilter di berbagai platform media sosial maupun media berita. Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasi antara 2 media yaitu media berita dan media sosial X. Media berita dipilih untuk melihat sentimen yang ada dari sisi media. Sedangkan media X dipilih sebagai perwakilan sentimen media dari sisi publik umum dimana paling banyak ditemukan opini dari para pengguna media X tersebut mengenai produk Adidas Island Bali Series.

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui studi ini adalah Apa perbandingan sentimen terhadap produk Adidas Bali pada media berita dan media sosial X? Pertanyaan ini dirumuskan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media monitoring dalam kegiatan humas, khususnya bagaimana cara untuk melakukan media monitoring yang berguna untuk dapat melihat penyebutan, jangkauan serta sentimen pada suatu merek dagang. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur saat ini dan memberikan wawasan baru mengenai media monitoring pada sebuah merek dagang.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ditulis singkat dan jelas. Bagian ini berisi tentang pendekatan, metode yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini juga berisi mengenai subjek dan objek penelitian, penentuan informan/reponden, serta teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Metode ditulis menggunakan Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

Jenis penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah deskriptif kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data menggunakan website media monitoring Brand 24 untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, menerapkan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Penelitian ini bersifat explanatory, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen (Produk Adidas Bali) terhadap variabel dependen (Sentimen, penyebutan, jangkauan) melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan data kuantitatif, hasil observasi yang dapat dinyatakan dalam angka, dengan menggunakan website media monitoring yang menjelaskan mengenai sentimen, penyebutan, dan jangkauan pada media mengenai produk Adidas Bali.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Penyebutan dan Jangkauan Terhadap Produk Adidas Island Bali Series Pada Media Berita



Sumber: Brand 24, 2024.

Gambar 1 Grafik penyebutan dan jangkauan pada media berita

Grafik diatas menunjukkan aktivitas penyebutan dan jangkauan produk Adidas Island Bali Series pada media berita dalam kurun waktu 30 hari. Untuk penyebutan sendiri dapat dilihat pada garis yang berwarna biru, sedangkan jangkauan berwarna hijau. Untuk penyebutan sendiri terlihat telah dimulai dari bulan Februari tengah dan terjadi kenaikan pesat pada februari akhir hingga maret awal. Untuk jangkauan, dapat terlihat pula sejak bulan februari tengah dan kenaikan pesat di akhir Februari yang mengawali sebelum memuncaknya penyebutan.

Tabel 1

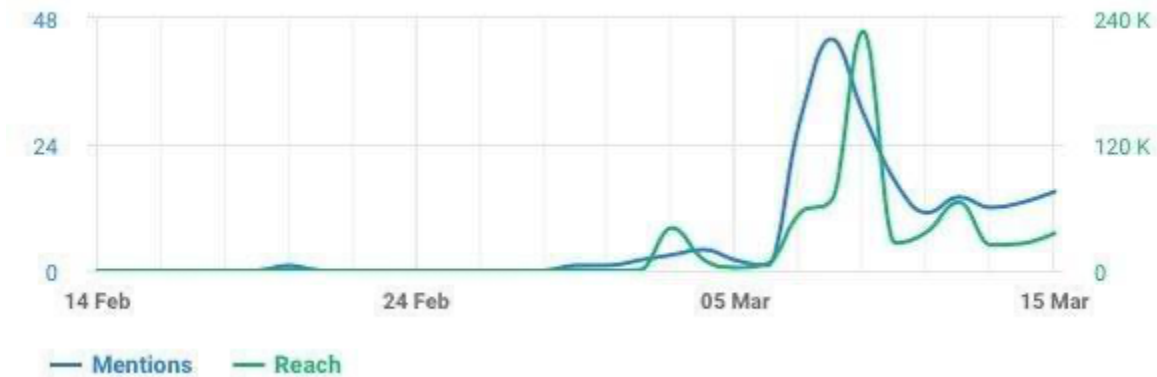
Penyebutan dan Jangkauan terhadap Produk Adidas Bali pada Media Berita

Penyebutan dan Jangkauan terhadap Produk Adidas Bali pada Media Berita						
Jenis data/periode	Periode I	Periode II	Periode III	Periode IV	Periode V	Jumlah

	(15 Feb 2024- 21 Feb 2024)	(22 Feb 2024 - 28 Feb 2024)	(29 Feb 2024 - 7 Mar 2024)	(8 Mar 2024 - 14 Mar 2024)	(15 Mar 2024)	
Penyebutan	2	12	15	24	62	115
Jangkauan	13.261	275.417	159.377	222.088	382.484	1.052.627

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Lebih detail nya, tabel diatas menerangkan jumlah pasti penyebutan dan jangkauan secara angka pada media berita. Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan jumlah penyebutan dan jangkauan di setiap periode nya pada media berita. Menandakan bahwa peningkatan penyebutan naik saat mendekati rilis produk yaitu pada periode IV dan V.



Sumber: Brand 24, 2024.

Gambar 2 Grafik penyebutan dan jangkauan pada media sosial X

Grafik diatas menunjukkan aktivitas penyebutan dan jangkauan produk Adidas Island Bali Series pada media sosial X dalam kurun waktu 30 hari. Untuk penyebutan sendiri dapat dilihat pada garis yang berwarna biru, sedangkan jangkauan berwarna hijau. Untuk penyebutan sendiri

terlihat telah dimulai dari bulan Februari tengah dan terjadi kenaikan pesat pada februari akhir hingga maret awal. Untuk jangkauan, dapat terlihat pula sejak bulan februari tengah dan kenaikan pesat di akhir Februari.

Tabel 1

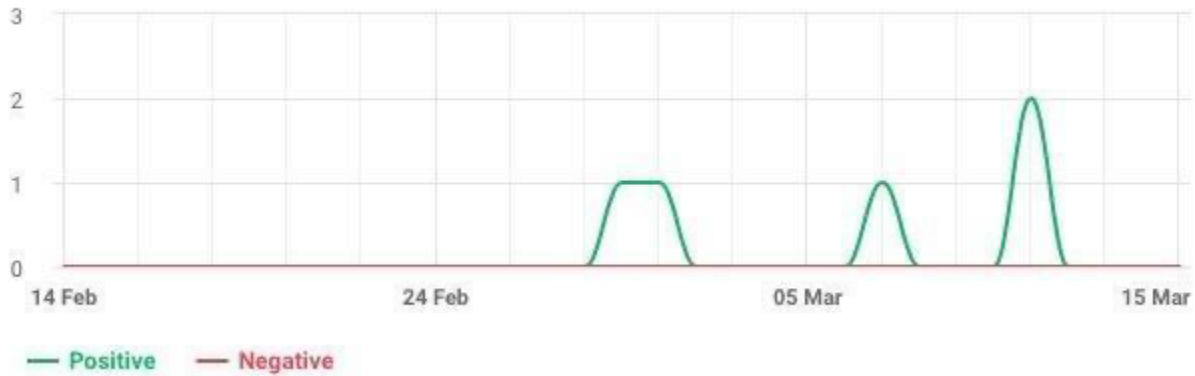
Penyebutan dan Jangkauan terhadap Produk Adidas Bali pada Media Sosial X

Penyebutan dan Jangkauan terhadap Produk Adidas Bali pada Media Sosial "X"						
Jenis data/periode	Periode I (15 Feb 2024- 21 Feb 2024)	Periode II (22 Feb 2024 - 28 Feb 2024)	Periode III (29 Feb 2024 - 7 Mar 2024)	Periode IV (8 Mar 2024 - 14 Mar 2024)	Periode V (15 Mar 2024)	Jumlah
Penyebutan	1	0	42	141	21	205
Jangkauan	1.400	0	116.315	490.543	51.436	659.379

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Lebih detail, dari data tersebut dapat dilihat bahwa penyebutan dan jangkauan pada periode satu terdapat satu penyebutan dan 1.400 jangkauan dimana ini awal dari adanya desas desus terkait perilsan produk. Lalu pada periode kedua tidak ada yang dapat diartikan belum terlalu banyak masyarakat yang mengetahuinya. Setelah periode III lah masyarakat mulai banyak yang membahas karena sudah semakin dekat dengan tanggal rilis produk. Sehingga berarti walaupun tanggal perilsan resmi yaitu pada tanggal 29 Februari 2024, tetapi telah terjadi perbincangan sejak awal februari dikarenakan telah terdengarnya desas desus.

Analisis Sentimen Terhadap Produk Adidas Island Bali Series Berita

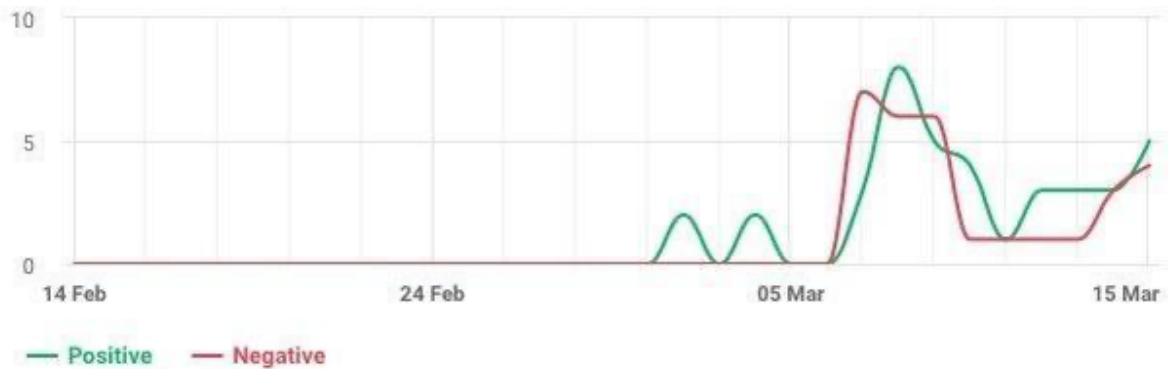


Sumber: Brand 24, 2024.

Gambar 3 Grafik sentimen pada media berita

Dari hasil data dapat dilihat bahwa sentimen yang terdapat pada media berita berupa sentimen netral yang mendominasi dan beberapa sentimen positif. Hal ini menunjukkan bahwa media berita memberitakan produk dengan positif dan mengarah kepada publikasi produk.

X



Sumber: Brand 24, 2024.

Gambar 4 Grafik sentimen pada media sosial X

Dari hasil data dari sosial media X dapat dilihat terdapat sentimen positif, netral, dan negatif yang seimbang. Dimana di sini terlihat jelas bahwa sosial media berisikan argumen dan

pandangan publik yang lebih bebas dan jujur dimana semua publik dapat menuliskan argumen mereka masing- masing.

Penyebutan Terpopuler pada Media Berita

1	Every Adidas sneaker releasing ↳ sportskeeda.com	2024-02-27 18:06
There is a lineup of Adidas sneakers releasing in March 2024 and sneakerheads are excited, to say [.		
2	adidas Bali Tactile Steel Dark ↳ stockx.com	2024-02-29 15:00
e vendi scarpe adidas Bali Tactile Steel Dark Marine Uomo IG6195 e migliaia di altre sneakers adidas		
3	PIFW 2024 Digelar, Mario Gi... ↳ insertlive.com	2024-03-09 12:08
Indonesia lantai 3 dari tanggal 2-8 Maret 2024. Adidas/ Foto: Kpr Salah satu brand yang menjadi s...		
4	Keren! Mario Ginanjar Kahitna ↳ disway.id	2024-03-10 16:27
Marieska Harya Virdhani Mario Ginanjar-Menjadi stylist berkolaborasi dengan Adidas-PIFW 2024 JAKARTA		
5	adidas BALI - Blue Men' ↳ adidas.com	2024-03-14 22:36
Home. / Men. / Shoes. Men's • Originals		
6	adidas Bali \Tactile Steel ↳ snkrdunk.com	2024-02-25 19:05
After a 36-year hiatus, the adidas Bali is back, ready to transport you to paradise with its [...]		
7	Bob Marley x adidas SL 72 ↳ snkrdunk.com	2024-02-26 12:20
world, more than four decades after his passing. adidas, in collaboration with the Bob Marley estate		
8	Adidas Kembali Rilis Sepatu ↳ kompasiana.com	2024-02-26 19:44
blogger dan tidak mewakili pandangan redaksi Kompas. Sepatu Adidas Bali akan dirilis kembali oleh		
9	SNX: The Week's Best Sneake... ↳ uproxx.com	2024-03-01 12:00
also a great week for three-strip fans. While Adidas has some of the best classic silhouettes in [...]		
10	Adidas Bali Tactile Steel & ↳ endclothing.com	2024-03-07 15:00
DescriptionStaying true to the original design, these adidas Bali Sneakers are uncomplicated, clean		

Sumber: Brand 24, 2024.

Gambar 5 Grafik penyebutan terpopuler pada media berita

Dari data diatas, dapat dilihat berbagai berita yang menyebut Adidas Bali terpopuler. Rata-rata penyebutan terpopuler tersebut merupakan sebuah berita publikasi dimana meng infokan mengenai perilsan Adidas Bali.

Penyebutan Terpopuler pada Media Sosial X

1	wepe20_	Adidas Bali-nya kaka. 4 juta aja https://t.co/Ku7Caq2BF6	2024-03-07 20:09
2	casualsdirect	Adidas Bali or Tahib? @markeveevans instagram https://t.co/kKYKQZ61G	2024-03-03 07:29
3	JustFreshKicks	adidas Bali Chalk Blue AD https://bit.ly/435peSK End https://tidd.ly/4bYGqv https://t.co/T3IudG8Ky9	2024-03-11 18:31
4	tisuemagic	@meme_elangjawa Nderek bakulan adidas BALI bang https://t.co/qnP211WimF	2024-03-13 00:42
5	paxtandom	adidas Bali (2024) https://t.co/75pg6ozNab	2024-03-03 12:14
6	JustFreshKicks	adidas Bali Chalk Blue AD https://bit.ly/435peSK End https://tidd.ly/4bYGqv https://t.co/KIQfg3KfgW	2024-03-09 13:31
7	JustFreshKicks	adidas Bali 'Chalk Blue' AD https://bit.ly/435peSK End https://tidd.ly/4bYGqv https://t.co/KIQfg3KfgW	2024-03-14 18:31
8	alfiannv	yang tanggal 9 mau pake adidas bali bisa jastp yes	2024-03-06 00:53
9	grandiseptian	Adidas Bali ini kok kayaknya menarik ya	2024-03-12 01:06
10	casualsdirect	Adidas Bali / CP Company @___granto instagram https://t.co/KvqumKzCUK	2024-03-11 00:00

Sumber: Brand 24, 2024.

Gambar 6 Grafik penyebutan terpopuler pada media sosial X

Dari data tersebut terlihat penyebutan ter populer pada media sosial X. Pada media sosial terlihat bahwa jenis penyebutan Adidas Bali lebih beragam. Dimana terdapat pengguna yang mempromosikan, mempublikasi, maupun hanya sekedar berbincang mengenai Adidas Bali.

Dari perbandingan data media analis antara media sosial dan media berita dapat disimpulkan bahwa media berita berperan sebagai media publikasi yang bersifat netral dan positif dimana bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa adanya produk terbaru Adidas. Pada media berita juga terlihat walaupun penyebutannya tidak sebanyak media sosial, tetapi dapat menjangkau masyarakat lebih banyak dan luas. Sedangkan media sosial berperan sebagai wadah untuk para masyarakat menuangkan argumen dan pendapat mereka sendiri yang

beragam dan se suka mereka mengenai produk Adidas sehingga sentimen yang terlihat pun beragam. Jangkauan akun di media sosial yang menuangkan pendapat nya pun tidak sebanyak media berita dikarenakan terbatas untuk para pengikut akun tersebut saja.

Simpulan

Adidas merupakan salah satu merek olahraga yang berasal dari Jerman. Produk Adidas sendiri telah dikenal cukup lama karena menawarkan berbagai kebutuhan olahraga dengan desain yang mengikuti selera konsumen. Pada era digital seperti saat ini, mendorong perlu adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan merek dan produk di berbagai media. Adanya social media monitoring memungkinkan perusahaan memiliki akses ke pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara real time dengan cara yang sangat terukur. Salah satu alat pemantauan dan pelacakan dalam fungsi menjalankan media monitoring yang terintegrasi adalah Brand24. Platform ini merupakan layanan online berbasis langganan yang menyediakan akses ke penyebutan/mentions merek di sosial, berita, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya.

Melalui penelitian ini, peneliti menghasilkan analisis-analisis yang menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan. Berdasarkan perbandingan data analisis media antara media sosial dan media berita, dapat disimpulkan bahwa media massa berfungsi sebagai saluran publikasi yang netral dan positif, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk terbaru Adidas kepada masyarakat. Meskipun penyebutan produk dalam media berita tidak sebanyak di media sosial, namun media berita memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat mencakup lebih banyak kalangan masyarakat. Di sisi lain, media sosial berperan sebagai platform di mana masyarakat dapat menyampaikan beragam argumen dan pendapat pribadi mereka tentang produk Adidas. Oleh karena itu, sentimen yang terlihat dalam media sosial cenderung beragam. Meskipun demikian, jangkauan akun di media sosial yang menyampaikan pendapat mereka terbatas pada para pengikut akun tersebut.

Daftar Pustaka

- Astiti, I. A. P. (2020). AKTIVITAS MEDIA MONITORING DI PT. BISNIS INDONESIA KONSULTAN (BISNIS INDONESIA INTELLIGENCE UNIT). *1*(1).
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/view/2630/1542>
- Fahri Rehansyah. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *1*(2).
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Top Brand Award. (n.d.). *Komparasi Brand Index*. Komparasi Brand. Retrieved April 21, 2024, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=461
- Wisnubrata. (2024, March 9). *Dirilis Ulang, Adidas Bali Dicari Orang*. Lifestyle Kompas. Retrieved April 21, 2024, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/03/09/201117720/dirilis-ulang-adidas-bali-dicari-orang/tmj.v1i1.17>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149-160.
- Dirilis Ulang, Adidas Bali Dicari Orang*. (2024, March 9). Lifestyle Kompas. Retrieved April 21, 2024, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/03/09/201117720/dirilis-ulang-adidas-bali-dicari-orang>
- Komparasi Brand Index*. (n.d.). Komparasi Brand. Retrieved April 21, 2024, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=461
- Tiara, K., Nurhaeni, T., & amalia, I. (2016). Penerapan Viewboard GO+ Berbasis Yii Sebagai Media Monitoring Pembayaran Mahasiswa. *Technomedia Journal*, *1*(1 Agustus), 65–77. <https://doi.org/10.33050/tmj.v1i1.17>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, *1*(2), 20-32.

Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.