

MINAT BELI PAKAIAN OLAHRAGA DITINJAU DARI CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM

INTEREST IN BUYING SPORTS CLOTHES REVIEWED FROM CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM

^{1*}Faisal Alan Tito, ²Muhad Fatoni

^{1*,2}Program Studi Pendidikan Olahraga, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Kontak koresponden: faisalalant@gmail.com

ABSTRAK

Celebrity endorsement pada zaman ini tentunya menjadi sebuah pilihan dalam mengiklankan suatu produk, tidak terkecuali produk olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* pada media sosial instagram terhadap minat beli pakaian olahraga. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam penelitian ini menggunakan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif, mempunyai hobi olahraga dan mau menjadi koresponden dalam penelitian sehingga sampel yang didapatkan 50 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structure Equation Modeling*) PLS dengan *Shoftware Smart PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* pada media sosial instagram terhadap minat beli pakaian olahraga dengan pengujian menunjukkan nilai signifikan.

Kata kunci: *celebrity endorsement*; pakaian olahraga; instagram

ABSTRACT

Celebrity endorsement in this era is certainly an option in advertising a product, sports products are no exception. This study aims to determine how much influence celebrity endorsements have on Instagram social media on buying interest in sportswear. The method used in this research is descriptive method with a quantitative approach. This study used a purposive sampling technique in which certain criteria were used in this study, namely active students, sports hobbies and willingness to become correspondents in the study so that the sample obtained was 50 people. The data analysis technique used SEM (Structure Equation Modeling) PLS with Smart PLS Software. The results of this study indicate that there is a significant influence of celebrity endorsement on Instagram social media on the intention to buy sportswear with testing showing significant value.

Keywords: *celebrity endorsement*; Sports clothing; Instagram

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman banyak terjadi perubahan paradigma lama dalam segala bidang. Salah satunya adalah perubahan dalam bidang olahraga. Olahraga adalah aktivitas fisik

yang bertujuan untuk memperoleh kesehatan baik secara jasmani maupun rohani (Haryanto, Gani, et al., 2021; Haryanto, Kadir, et al., 2021), pada perkembangannya olahraga sekarang tidak dijadikan sebagai olahraga prestasi saja tetapi juga menjadi sebuah industri dimana bermunculan investor-investor disebuah perusahaan disebuah Klub olahraga maupun dalam gelaran even olahraga yang di jadikan sebagai sebuah alat pemasaran produk (Duan et al., 2022; Mamo et al., 2022; Wibowo, 2018). Hal tersebut tidak semata-mata hanya sebagai usaha komersil olahraga, namun dapat menjadi suatu tahapan mengembangkan olahraga dibidang pemberdayaan potensi ekonomi (Dermawan, 2018).

Pada era-globalisasi ini salah satunya terjadi perubahan pada bidang pemasaran olahraga, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-prusahaan produk olahraga untuk memasarkan produknya sehingga terjadilah sebuah persaingan dalam pemasaran olahraga (Reftari et al., 2018; Sukarmin, 2015). Tidak mudah untuk menarik konsumen ditambah dengan kebijakan pemerintah yang kerap kali berubah-ubah mengharuskan perusahaan harus berinovasi dalam melakukan pemasaran produknya agar bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Industri olahraga adalah sebuah kegiatan bisnis yang berada diruang lingkup keolahragaan (Kong & Sun, 2022; Leszczyński et al., 2022). Seperti pengelolaan sebuah tim Sepak bola, sarana prasarana olahraga, dan lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan baik dari segi industri sendiri maupun masyarakat sekitar (Rosmaneli & Darni, 2020; Setyawan, 2017). Salah satu yang menjadi tren sekarang adalah industri olahraga dibidang pakaian olahraga atau jersey (Setyawan, 2017). Banyaknya merek-merek pakaian olahraga yang ada di masyarakat membuat perusahaan-perusahaan melakukan terobosan dalam memasarkan produk pakaian olahraganya tersebut.

Kemajuan teknologi mendorong perusahaan membuat sebuah terobosan pemasaran produk pakaian olahraga melalui iklan-iklan yang menarik (Farias & Claudino, 2018; Nichols et al., 2017; Zhao & Zhu, 2015). Pemasaran atau promosi dapat dilakukan di berbagai media sosial, selain mampu menarik minat beli pada masyarakat media sosial juga dapat membuat merek atau produk yang dijual akan lebih dikenal secara global (Sijoatmodjo & Soetedja, 2021).

Penggunaan instrumen *celebrity endorsement* dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk yang digunakan untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Selebriti yang dipilih harus dapat mewakili karakter dari produk tersebut yang sedang diiklankan (Alatas & Tabrani, 2018). Seperti halnya pakaian olahraga sebaiknya diiklankan oleh seorang atlet olahraga yang profesional. Sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk pakaian olahraga yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu dengan pengujian teori-teori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Surakarta

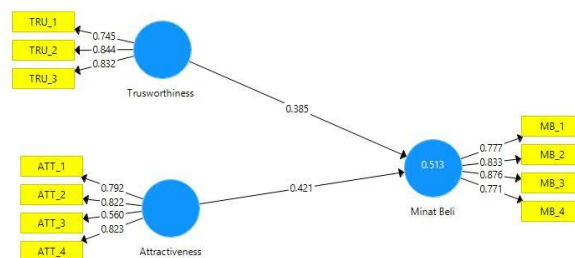
yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif, mempunyai hobi olahraga dan mau menjadi koresponden dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner berupa angket melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structure Equation Modeling*) *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software Smart PLS* dengan tahapan sebagai berikut.

Hasil

Berdasarkan dari Penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran angket berupa kuesioner dalam bentuk *google form*. Peneliti memperoleh data mengenai faktor *celebrity endorsement* pada media sosial instagram dalam minat beli pakaian olahraga melalui klasifikasi diperoleh data sebanyak 50 responden mahasiswa program studi Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli pakaian olahraga melalui media sosial instagram. Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan asal daerahnya. Berdasarkan yang berjumlah 50 responden, dengan rincian 88% berjenis kelamin pria, dan 6 persen berjenis kelamin perempuan. Distribusi menggambarkan bahwa mahasiswa pendidikan olahraga universitas muhammadiyah surakarta mayoritas adalah pria.

Sementara itu data terkait asal daerah mahasiswa pendidikan olahraga yaitu mayoritas berasal dari Jawa Tengah sebanyak 36 responden dan Jawa Timur sebanyak 10 responden dan sisanya berasal dari luar jawa masing-masing sebanyak 1 responden. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar indikator dengan variabel laten serta untuk mengetahui hubungan antar konstruk variabel laten digunakan langkah-langkah analisis data menggunakan keuntuan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan urutan proses pada langkah berikut ini:

Convergent validity dari pengukuran model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasinya antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Indikator dinyatakan reliabel apabila variabel laten dari setiap indikator memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Hasil desain model input data serta hasil PLS *Algorithm* sebagai gambar model berikut di bawah ini:



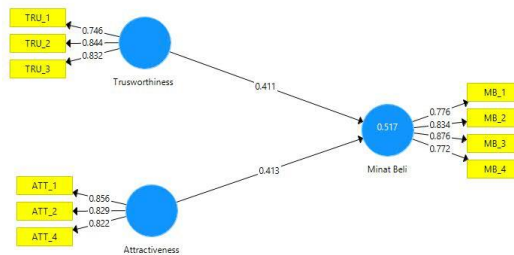
Gambar 1. Hasil desain model dan input data serta hasil PLS *Algorithm*

Gambar model terdapat item ATT_3 yang memiliki nilai faktor loading di bawah 0,7 oleh karena itu item tersebut harus di hapus dari model. Hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya sebagai *outher loadings* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. *Outher Loaings* Indikator-Indikator dari Variabel-Variabel Laten

	<i>Attractiveness</i>	Minat Beli	<i>Trusworthiness</i>
ATT_1	0,792		
ATT_2	0,822		
ATT_3	0,560		
ATT_4	0,823		
MB_1		0,777	
MB_2		0,833	
MB_3		0,876	
MB_4		0,771	
TRU_1			0,745
TRU_2			0,844
TRU_3			0,832

Berdasarkan *outher loading* di atas, maka indikator dengan nilai yang berwarna merah dikeluarkan dari model, karena memiliki loading kurang dari 0,7 Model di re-estimasi kembali dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai yang kurang dari 0,7. Nilai *outher loading* yang di eliminasi atau dihapus karena tidak memenuhi nilai di atas 0,7 adalah ATT_3. Model berikutnya yang memiliki nilai faktor loading di atas 0,7 dapat dilihat pada gambar di bawah ini beserta nilai *outher loading*nya.



Gambar 2 *Outher loadings* indikator-indikator dari variabel-variabel laten setelah di re-estimasi

Tingkat reliabilitas indikator dari variabel laten setelah dilakukan eliminasi pada nilai yang tidak memenuhi syarat dan dilakukan re-estimasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. *Outher loading* Indikator-Indikator dari Variabel-Variabel Laten setelah di Re-Estimasi

	<i>Attractiveness</i>	Minat Beli	<i>Trusworthiness</i>
ATT_1	0,856		
ATT_2	0,829		
ATT_4	0,822		
MB_1		0,776	

MB_2	0,834
MB_3	0,876
MB_4	0,772
TRU_1	0,746
TRU_2	0,844
TRU_3	0,832

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading dari masing-masing indikator variabel memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang tinggi. Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan melihat nilai *discriminant validity*.

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antar setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antar konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity* Nilai *validity-Fornwll-Larcker*

	<i>Attractiveness</i>	Minat Beli	<i>Trusworthiness</i>
<i>Attractiveness</i>	0,836		
Minat Beli	0,628	0,815	
<i>Trusworthiness</i>	0,522	0,627	0,808

Cross loading pada tabel menunjukan bahwa korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Kesimpulannya, bahwa semua konstruk atau variabel laten diatas memiliki *discriminant validity* yang baik.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Attractiveness</i>	0,699
Minat Beli	0,665
<i>Trusworthiness</i>	0,653

Tabel nilai AVE diatas dapat menunjukkan bahwa semua nilai reliabilitas konstruk >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *discriminant validity* dalam penelitian ini baik. Setelah

mengetahui nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, menunjukkan bahwa model mempunyai *discriminant validity* yang cukup.

Outher model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mempunyai nilai > 0,7, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil *output SmartPLS* untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attractiveness</i>	0,785	0,874
Minat Beli	0,832	0,888
<i>Trusworthiness</i>	0,733	0,849

Hasil *output SmartPLS* pada tabel menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,7. Nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Setelah pengujian *outher model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model (model structural)*. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis:

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel-variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,51	0,497

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel, menunjukkan bahwa Model minat beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,517%, sisannya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dari nilai tersebut diatas menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini baik.

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model (model struktural)* yang meliputi *output r-square*, koefisien paramater dan *t-statistik*. Melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan nilai *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Last Square)*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian

hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 dan untuk hasil model penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel. 7 *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Attractiveness</i> -> Minat Beli	0,413	0,435	0,122	3,378	0,001
<i>Trusworthiness</i> -> Minat Beli	0,411	0,408	0,128	3,208	0,001

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis pertama menguji apakah *Attractiveness celebrity endorsement* di media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian olahraga. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien yang signifikan *Attractiveness* terhadap minat beli sebesar 0,413 dan t-statistik yaitu sebesar 3,378. Hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena >1,96 dengan nilai p-value 0,001 sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah *Trusworthiness celebrity endorsement* di media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian olahraga. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien yang signifikan *Trusworthiness* terhadap minat beli sebesar 0,411 dan t-statistik yaitu sebesar 3,208. Hasil ini menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena >1,96 dengan nilai p-value 0,001 sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* pada media sosial instagram terhadap minat beli pakaian olahraga. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 50 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *Attractiveness celebrity endorsement* terhadap minat beli pakaian olahraga dan pengaruh signifikan *Trusworthiness celebrity endorsement* terhadap minat beli pakaian olahraga.

Pemasaran olahraga melalui penggunaan *celebrity endorsement* di media sosial instagram sangat membantu minat beli pakaian olahraga karena seorang *celebrity endorsement* yang memiliki daya tarik serta kejujuran dapat mengiklankan produk tersebut dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipakai atau di iklankan oleh *celebrity endorsement* sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

Berdasarkan uji outer models memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,70 di setiap indikator variabel latanya, dan *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *cross loading*

pengukuran konstruk, dari hasil bahwa semua korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi konstruk lainnya sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 maka dikatakan baik. Dan nilai composite reliability dan cronbach alpha memiliki nilai lebih besar > 0,7 maka dikatakan konstruk reliabel.

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan, keterbatasan penelitian ini antara lain adalah: Penggunaan kuesioner terstruktur, responden tidak dapat memiliki kesempatan untuk membenarkan jawaban mereka. Peneliti tidak dapat memantau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Penggunaan sampel yang sedikit sehingga mempengaruhi nilai r-square menjadi tidak terlalu besar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* pada media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian olahraga, hasil dari analisisnya yang menggunakan *SEM-Smart PLS*. *Attractiveness celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai signifikan dengan nilai p-value 0,001. *Trustworthiness celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai signifikan dengan nilai p-value 0,001. Sedangkan pengukuran *inner* model, dengan cara melihat nilai r-square minat beli diketahui sebesar 0,517 yang menunjukkan model dalam penelitian ini baik.

Referensi

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Melalui Brand. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Dermawan, D. (2018). Bisnis Olahraga dan Industri Olahraga di Indonesia. *PROSIDING SNPO 2018 Seminar Nasional Pendiidkan Olahraga*, 954–959.
- Duan, Y., Li, P., Meng, D., Bu, T., Liu, X., Popovic, S., & Matic, R. M. (2022). The Effects of Demographic Trends on the High-Quality Development of the Chinese Sports Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021039>
- Farias, B., & Claudino, R. (2018). Estratégias de comunicação e públicos-alvo: Um estudo de caso da Academia Olímpica de Portugal. *Olimpianos - Journal of Olympic Studies*, 2(3). <https://doi.org/10.30937/2526-6314.v2n3.id62>
- Haryanto, A. I., Gani, A. A., Ramadan, G., Samin, G., Fataha, I., & Kadir, S. S. (2021). Body Mass Index Conditions of Running Athletes Before Ramadan. *JUARA : Jurnal Olahraga*, 7(1). <https://doi.org/10.33222/juara.v7i1.1346>
- Haryanto, A. I., Kadir, S. S., Ramadan, G., Fataha, I., Samin, G., & Gani, A. A. (2021). Membangkitkan Semangat Berolahraga Melalui Kegiatan Fun Run. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(2). <https://doi.org/10.37905/sibermas.v10i2.11356>
- Kong, D., & Sun, J. (2022). Study on the Countermeasures of Integrating Outdoor Sports into the Development of Health Service Industry in China. *Journal of Healthcare Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1889519>
- Leszczyński, M., Metelski, A., & Rabczun, A. (2022). Digitalized sports products and various generations in the era of industry 4.0. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010095>

- Mamo, Y., James, J. D., & Andrew, D. P. S. (2022). Consumer Perceptions of Sport Sponsor's Corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Global Sport Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1561207>
- Nichols, B. S., Cobbs, J., & Raska, D. (2017). Cause-Related Sports Marketing: The Role of League-Cause Fit and Team Imagery in Advertising Promotions: Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_195
- Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiawan, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.13221>
- Rosmaneli, R., & Darni, D. (2020). Pengenalan Sport Masage Pada Masyarakat Melalui Aksi Sosial Upaya Semarak Dies Natalis Universitas Negeri Padang yang Ke 64. *Jurnal Berkarya Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.24036/jba.v2i1.48>
- Setyawan, D. A. (2017). Upaya Meningkatkan Industri Olahraga. *Seminar Nasional KeIndonesiaan II*, 1(1).
- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Merek “KEEKHO.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 458–465.
- Sukarmin, Y. (2015). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga. *MEDIKORA*, 2. <https://doi.org/10.21831/medikora.v0i2.4692>
- Wibowo, A. (2018). Pop Culture, Identity Conflict, and Chaos: Studies on the Culture and Identity of Viking and Jakmania's Supporters in the Indonesian Football Industry. *MIMBAR PENDIDIKAN*, 3(2). <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v3i2.13951>
- Zhao, Y., & Zhu, L. (2015). Survey and Research on Chinese Sport Industry and Financial Benefit based on Mathematical Modelling and Game Theory. *Proceedings of the 2015 International Conference on Education, Management, Information and Medicine*, 8. <https://doi.org/10.2991/emim-15.2015.44>