

**PENGARUH TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI
TECH REVIEWER YOUTUBE (GADGETIN) DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE REALME**

Rohmat Pambudi, Tandiyo Pradekso
rohmatpambudi@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)7465407 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Based on a global survey conducted by the research institute Nielsen with 28,000 respondents in 56 countries including Indonesia. The results show that recommendations from consumers submitted online, including one of the trusted advertising sources with a percentage of 70%. One of these activities is smartphone reviews, as done by GadgetIn. Review is one form of electronic word of mouth / eWoM communication that can affect the selling value of a product. Realme, a smartphone company from China, experienced a decline in sales and its brand image was not included in the top 5 smartphone brands in Indonesia.

The purpose of this study was to determine the effect of eWOM exposure through YouTube's tech reviewer (GadgetIn) and brand image on interest in buying Realme smartphones. This study uses the Traditional Word of Mouth Theory proposed by George Silverman to explain the effect of X1 on Y. Then, to explain the effect of X2 on Y, Martin Fishbein uses Reasoned Action Theory. Sampling in this study was conducted using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The population in this study is the people of Semarang City who actively use YouTube social media and are 18-24 years old.

Data analysis was performed using simple linear regression to test the first and second hypotheses. The results of the hypothesis test show that there is an effect of exposure to eWOM through YouTube technology reviewers (GadgetIn) on interest in buying a Realme smartphone, which has a significance of 0.000 and an R Square value of 0.257 or 25.7%. This means that the hypothesis can be proven and the word of mouth theory can be tested. Then in the second hypothesis, it is tested that there is an influence of brand image on interest in buying a Realme smartphone with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.744 or 74.4%. Not only that, the theory of reasoned action can be proven.

Keywords : youtube; electronic word of mouth; brand image; purchase intention; smartphone

ABSTRAK

Berdasarkan survei global yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen dengan 28.000 responden di 56 negara termasuk Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen yang di sampaikan secara daring, termasuk salah satu sumber iklan yang dipercaya dengan presentase sebesar 70%.. Aktifitas tersebut salah satunya yakni ulasan/ review smartphone seperti yang dilakukan oleh GadgetIn. Review termasuk salah satu bentuk dari komunikasi electronic word of mouth/ eWoM yang dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk. Realme, perusahaan smartphone asal Tiongkok ini mengalami penurunan dalam penjualan serta citra mereknya tidak masuk dalam jajaran 5 besar merek smartphone ternama di Indonesia.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui tech reviewer YouTube (GadgetIn) dan citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. Penelitian ini menggunakan Teori Tradisional Word of Mouth yang dikemukakan oleh George Silverman untuk menjelaskan pengaruh X1 terhadap Y. Kemudian pengaruh X2 terhadap Y dijelaskan dengan Teori Reasoned Action dari Martin Fishbein. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang aktif menggunakan media social YouTube dan berusia 18-24 tahun.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme mempunyai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai R Square yakni 0,257 atau 25,7%. Artinya hipotesis dapat dibuktikan serta teori *traditional word of mouth* dapat teruji. Kemudian pada hipotesis kedua teruji bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai R Square yakni 0,744 atau 74,4%. Tak hanya itu, teori *reasoned acton* dapat dibuktikan.

Kata kunci : youtube; electronic word of mouth; citra merek; minat beli; smartphone realme

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya intensitas penggunaan YouTube di Indonesia. Dalam medium YouTube, semua individu mempunyai kebebasan yang sama untuk menonton hingga membuat konten di YouTube. Salah satunya melakukan ulasan/ review

smartphone yang dilakukan oleh GadgetIn. Berdasarkan data dari socialblade.com, GadgetIn adalah tipe kanal teknologi di YouTube yang berada di urutan ke 28 dengan subscribers terbanyak di seluruh dunia dengan rincian 7.73 juta subscribers dengan jumlah view 1,505,305,816/ 15 Juni 2021. Menurut data tersebut, pencapaian ini

mengukuhkannya menjadi kanal nomer 1 di Indonesia dengan tipe kanal teknologi. Mengingat banyaknya subscriber dan jumlah view, jangkauan paparan informasi bisa mencapai khalayak yang lebih luas. Review termasuk salah satu bentuk dari komunikasi *electronic word of mouth/ eWoM* yang dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk. Hal tersebut sesuai berdasarkan survei global yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen dengan 28.000 responden di 56 negara termasuk Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen yang di sampaikan secara daring, termasuk salah satu sumber iklan yang dipercaya dengan presentase sebesar 70%.

Realme, perusahaan smartphone asal Tiongkok yang dalam pembuatan ponselnya mengkombinasikan antara performa yang handal dan desain yang menarik serta membawa karakter semangat anak muda di setiap rilisan produk smartphonanya. Realme di Indonesia termasuk brand yang memiliki pangsa pasar yang besar, akan tetapi ditiap kuartalnya terjadi penurunan penguasaan pasar. Menurut laporan dari lembaga riset IDC, Realme berada di posisi ke lima dengan penguasaan pasar kisaran 12% pada kuartal kedua (Q2) tahun 2021. Padahal di kuartal kedua (Q2) tahun 2020, Realme pernah menyentuh di kisaran 14% meskipun posisinya masih tetap berada di urutan ke

lima. Disisi lain, menurut indeks data yang dirilis oleh Top Brand Award pada 2020, citra merek dari Realme tidak masuk dalam jajaran 5 besar merek smartphone ternama di Indonesia.

Melalui penjelasan di atas, maka di dalam penelitian ini aspek terpaan *electronic word of mouth* melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn), serta citra merek digunakan sebagai variabel prediktor atas minat beli pada smartphone Realme. Kemudian peneliti merumuskan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme.

E-WoM di Youtube diketahui memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bernadeta Nadya (2021) mengenai dampak ulasan eWOM melalui sosial media influencer terhadap citra merek dan minat beli Avoskin kepada 248 responden yang telah menonton ulasan video YouTube dari beauty vlogger Indonesia yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Di sisi lain, ulasan eWOM melalui social media influencer memiliki dampak yang besar kepada minat beli dan citra merek.

Guna menjelaskan pengaruh

terpaan eWOM lewat *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme, peneliti memakai Teori *Traditional Word of Mouth* yang dikemukakan oleh George Silverman. Teori *Traditional Word of Mouth Communication* dijelaskan sebagai sebuah komunikasi lisan antara individu ke individu, dimana komunikator memberikan saran kepada komunikan bersumber pada pengalaman individu (Silverman, 2001: 26). Teori ini mengasumsikan komunikasi memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian di tiap penggalian informasi, pilihan produk, serta alternatif evaluasi.

Kemudian menurut Dellarocas (2003) terdapat perbedaan antara tradisional WOM dan eWOM yang perlu dicermati, eWOM dengan medium internetnya telah memberikan dua dimensi tambahan baru ke dalam konsep tradisional WOM yang keberadaannya dianggap penting yaitu:

- a *Unprecedented scalability*, artinya berkat adanya internet jangkauan dari eWOM tidak dapat diperkirakan.
- b *Persistence* dan *measurability*, artinya informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat terukur.

Lalu untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme, peneliti memakai Teori *Reasoned*

Action dari Martin Fishbein. Menurut Sutisna (2002:111) dalam teori *Reasoned Action* disebutkan bahwa sikap seseorang pada obyek tertentu bergantung kepada bagaimana pandangan individu terhadap kemungkinan-kemungkinan atribut tertentu yang ada pada objek tersebut dan seberapa tingkat diinginkan atribut tersebut. Hal tersebut dapat mengasumsikan dengan kepercayaan seseorang terhadap merk (dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen pada citra positif dari suatu merek) memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian terhadap produk dari merk tersebut. Citra terhadap merk yang positif ini dapat menggiring calon konsumen kepada berubahnya perilaku yakni perilaku pembelian (Sutisna,2002:114).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dengan uji skala statistika yang memanfaatkan analisis regresi linear sederhana. Hal tersebut dilakukan untuk menganalisis hipotesa pengaruh terpaan *ewom* melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn (X_1) terhadap minat beli smartphone Realme (Y), dan pengaruh citra merk (X_2) terhadap minat beli smartphone Realme (Y). Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Semarang berusia 18-24 tahun yang aktif menggunakan media social YouTube serta

pernah menonton konten di kanal GadgetIn dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling* yaitu sampel sumber data dipilih dengan melihat pertimbangan atau tolok ukur tertentu yang disusun oleh peneliti (Sugiyono, 2009:85). Jumlah sampel yang ditetapkan peneliti sebanyak 50 responden dengan dasar pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* yang menjelaskan ukuran sampel kisaran 30-500 dianggap pantas dalam penelitian. Jumlah sampel minimum 30 orang sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik (Sugiyono, 2009:81).

PEMBAHASAN

Pengaruh e-WOM melalui *Tech Reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap Minat Beli Smartphone Realme

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang sudah dilaksanakan, diperoleh informasi bahwa pengaruh Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn terhadap Minat Beli Smartphone Realme mempunyai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, **terdapat pengaruh antar kedua variabel tersebut karena 0,000 lebih kecil dari 0,050.** Sehingga semakin tinggi terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn

maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphone Realme juga akan meningkat. Variabel Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn mempunyai pengaruh yang cukup terhadap Minat Beli Smartphone Realme dengan nilai R sebesar 0,257.

Uraian pada bagian sebelumnya sesuai dengan teori tradisional *word of mouth* yang dikemukakan oleh George Silverman (2001) yang mengamsumkan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam tiap penggalian informasi. Kemudian dalam medium *electronic word of mouth* ini, Dellarocas (2003) menyebutkan dengan adanya internet, *word of mouth* memiliki dua dimensi baru yakni (*Unprecedented scalability*) jangkauan skala yang tidak dapat diprediksi dan (*Persistence & measurability*) informasi yang disampaikan dari komunikator dapat terukur.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn berpengaruh positif dengan Minat Beli Smartphone Realme. Hal tersebut diketahui dari sebagian besar responden memperoleh Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn yang tinggi, karena mereka mengetahui ulasan smartphone Realme dari GadgetIn, mendapatkan informasi serta kepedulian konsumen lain melalui kanal

GadgetIn, informasi seputar diskon produk Realme, serta mengatasi hambatan penggunaan smartphone Realme dengan bantuan GadgetIn. Dengan tingginya Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn, maka bisa mempengaruhi pemikiran konsumen yakni Minat Beli pada smartphone Realme. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika semakin tinggi Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn maka akan semakin meningkat pula Minat Beli Smartphone Realme.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Realme

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang sudah dilaksanakan, diperoleh informasi bahwa pengaruh Citra Merek terhadap minat beli smartphone Realme mempunyai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, **terdapat pengaruh antar kedua variabel** tersebut karena 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dengan kata lain semakin tinggi Citra Merek maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphone Realme juga akan meningkat. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap Minat Beli Smartphone Realme dengan nilai R sebesar 0,744.

Hasil uji regresi di atas sesuai dengan penjelasan pada bagian sebelumnya melalui Teori *Reasoned Action* dari Martin Fishbein yang mengamsumsikan bahwa citra terhadap merek yang positif ini dapat

menggiring calon konsumen kepada berubahnya perilaku yakni perilaku pembelian (Sutisna,2002:114). Sehingga dengan kepercayaan seseorang terhadap merek (dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen pada citra positif dari suatu merek) memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dengan minat beli smartphone Realme. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Realme memiliki citra merek positif yang tinggi di benak sebagian besar responden, karena para responden dapat dengan mudah mengingat merek Realme, menilai Realme sebagai smartphone yang bagus dan berkesan muda, memiliki fitur teknologi yang membantu aktifitas, serta mempunyai desain yang menarik. Dengan tingginya Citra Merek Realme, maka bisa mempengaruhi pemikiran konsumen yakni minat beli pada smartphone Realme.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan melalui proses pengumpulan data beserta pengolahannya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

Kesimpulan

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme. Berdasarkan hasil uji H1 yang memanfaatkan analisis regresi linear sederhana, terdapat nilai yang signifikan sebesar 0,000 pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dalam terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dapat diterima serta teori tradisional *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Hal ini berarti tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn (X1) terhadap minat beli smartphone Realme (Y) dapat terpenuhi.
2. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. Uji H2 yang juga menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

Saran

1. Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dan pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. Hal ini penting juga bagi perusahaan merek smartphone lainnya. Produk-produk smartphone disarankan untuk terus melanjutkan kerja sama yang baik dengan *reviewer* seperti GadgetIn, dalam aktifitas e-WOM terkait produk-produk dari Realme dengan konten-konten yang lebih menarik. Seperti pemaparan secara terperinci pada teknologi terbaru produk smartphone dengan menampilkan pengujiannya secara langsung. Hal tersebut dilakukan agar terwujud komunikasi pemasaran yang semakin baik sehingga dapat meningkatkan minat beli pada smartphone Realme. Saran ini berdasarkan hasil olah data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 dalam terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme. Secara keseluruhan citra merek Realme dianggap baik oleh responden dalam penelitian ini. Akan tetapi terdapat salah satu indikator yang menunjukkan hasil yang dirasa kurang memberikan citra yang baik pada

smartphone Realme yakni kurang adanya kepercayaan diri ketika menggunakan smartphone Realme dengan nilai sebesar 34% dari total keseluruhan 50 responden.

2. Hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel (X) yakni terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) dan citra merek menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli smartphone. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli smartphone Realme atau smartphone merek lain.
3. Penelitian ini menggunakan dimensi *platform assistance, venting negative feeling, concern for others, positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping company*, dan *advice seeking* dari terpaan EWOM dan terbukti memiliki nilai validitas 0,000. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan instrumen penelitian tersebut untuk menguji teori *traditional word of mouth*. Kemudian dari citra merek dapat menggunakan dimensi minat *eksploratif, preferensial, referensial*, dan *transaksional* yang terbukti mempunyai nilai validitas senilai 0,000. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen

penelitian tersebut untuk menguji teori *reasoned action*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Afif. (1987). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill
- Bungin, Burhan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.Chaplin
- Dellarocas, C., (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science
- Effendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis*

- Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th edition)*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mowen, John C. and Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga
- Ratna A, Riyeke Ustadiyanto dan Silvia. (2001). *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Paper

- Eaton, John. (2010). *E-Word-of-Mouth Marketing*. University of Arizona
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). *Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulationson the Internet*. International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74

Internet

- <https://semarangkota.bps.go.id/publication/2021/12/28/ca576c9576fd8f0e05517360/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-semarang-2021.html>, diakses

- pada 29 Januari 2022 pukul 19.53.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4915&rep=rep1&type=pdf>, diakses pada 23 Agustus 2021 pukul 13.52.
- <https://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses pada 27 Mei 2021 pukul 10.15.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/integrasi-online/article/view/23671>, diakses pada 05 Februari 2022 pukul 11.22
- <https://www.efomi.com/glossary/ewom/>, diakses pada 23 Agustus 2021 pukul 13.49.
- <https://www.id.wikipedia.org/wiki/Realme>, diakses pada 10 Mei 2021 pukul 19.35.
- <https://www.inet.detik.com/cyberlife/d-4408978/mengenal-david-brendi-sosok-di-balik-gadgetin>, diakses pada 8 Juli 2021.
- <https://jateng.tribunnews.com/2021/04/17/realme-perkenalkan-realme-8-series-dan-realme-buds-air-2-di-kota-semarang-dan-yogyakarta>, diakses pada 29 Januari 2022 pukul 09.25.
- <https://www.realme.com/id/brand>, diakses pada 10 Mei 2021 pukul 19.33.
- <https://www.socialblade.com/youtube/top/category/tech/mostsubscribed>, diakses pada 15 Juni 2021 pukul 17.03
- <https://selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/>, diakses pada 29 September 2021 pukul 11.16.
- <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-smartphone>, diakses pada 10 September 2021 pukul 09.10.