

## **PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TRI INDONESIA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PERDANA H3RO**

**Bias Agprisyanda Putri<sup>1</sup>, Jamiati KN<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia  
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeup Ciputat - Jakarta Selatan

e-mail: [bias99putri@gmail.com](mailto:bias99putri@gmail.com), [jamiati.kn@umj.ac.id](mailto:jamiati.kn@umj.ac.id)

---

### **Abstrak**

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang memberikan layanan khusus untuk bermain game mobile, yaitu Tri Indonesia dengan mengeluarkan perdana H3RO. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur brand activation yang dilakukan Tri Indonesia di Instagram pada followers Tri Indonesia, minat beli perdana H3RO pada followers akun Instagram Tri Indonesia, pengaruh brand activation di Instagram Tri Indonesia terhadap minat beli perdana H3RO. Teori yang digunakan adalah brand activation meliputi sense, feel/relate, think, dan act serta minat beli meliputi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 95 responden pada followers akun Instagram @triindonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Activation Tri Indonesia di Instagram secara keseluruhan responden merespon setuju, serta peengaruh Brand Activation terhadap Minat Beli secara keseluruhan responden merespon setuju dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian, dan besarnya pengaruh Brand Activation Tri Indonesia di Instagram memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0,663 terhadap minat beli perdana H3RO pada followers Instagram @triindonesia dengan presentase Brand Activation mempengaruhi Minat Beli sebesar 44% dan sementara sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *brand activation, game mobile, minat beli, perdana h3ro.*

## **THE EFFECT OF TRI INDONESIA'S BRAND ACTIVATION IN INSTAGRAM ON INTEREST TO BUY H3RO PROVIDER**

### **Abstract**

One of the telecommunications companies that provides special services for playing mobile games, namely Tri Indonesia by issuing the first H3RO. The purpose of this study was to measure the brand activation carried out by Tri Indonesia on Instagram for Tri Indonesia's followers, interest in buying H3RO's first on Instagram followers of Tri Indonesia's account, the effect of brand activation on Instagram Tri Indonesia on interest in buying H3RO first. The theory used is brand activation including sense, feel/relate, think, and act and buying interest includes transactional, referential, preferential, and explorative. The approach in this research is quantitative with survey method. The data collection technique is by distributing questionnaires given to 95 respondents on followers of the @triindonesia Instagram account. Sampling using probability sampling technique with simple random sampling method. The results of this study indicate that the effect of Brand Activation Tri Indonesia on Instagram as a whole respondents responded agreeably, as well as the effect of Brand Activation on Buying Interest as a whole respondents responded to agree from all statements of variable Y in the research questionnaire, and the magnitude of the influence of Brand Activation Tri Indonesia on Instagram has a positive and strong relationship of 0.663 to the initial purchase interest of H3RO on Instagram followers @triindonesia with the percentage of Brand Activation affecting Buying Interest by 44% and while the remaining 56% is influenced by other factors.

**Keywords:** *brand activation, mobile games, buying interest, h3ro provider.*

---

## PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari kemajuan internet dari kreativitas teknologi yaitu perkembangan game yang dahulunya hanya bisa dimainkan secara *offline*, lalu dengan adanya game internet para pemain dapat memainkannya secara *online* dengan tidak ada batasan waktu dan dapat dilakukan dimanapun. *Game online* saat ini juga telah menunjukkan kemajuan yang pesat dengan perkembangan dari teknologi dan internet itu sendiri.

Saat bermain *game mobile* dibutuhkan koneksi jaringan cakupan internet yang tinggi dan luas agar membuat pengalaman bermain game mobile menjadi lancar dan stabil. Maka dari itu, para perusahaan Telekomunikasi di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren, XL, dan lain-lain, saling berlomba-lomba untuk menawarkan berupa beragam promo dan paket data khusus untuk para pecinta *game mobile*.

Salah satu perusahaan Telekomunikasi yang biasa sering disebut dengan provider di Indonesia yang juga memberikan layanan khusus untuk bermain *game mobile*, yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) dengan mengeluarkan kartu perdana khusus *gaming* yang dimana 95% pelanggan 3 adalah anak muda (rentang usia 15-24 tahun) dengan gaya hidup digital yang tinggi (<https://tri.co.id/AboutTri>). Pada tanggal 29 September 2020, merupakan tanggal peluncuran produk kartu perdana H3RO di Youtube channel Tri Indonesia. Pada acara tersebut Tri Indonesia ingin membangun ekosistem *gaming* untuk para gamer di Indonesia.



Gambar 1. Pengalaman Game Seluler Desember 2020

Sumber: <https://www.opensignal.com>

Dari gambar 1 diatas OpenSignal telah menganalisa pengalaman jaringan seluler di Indonesia pada lima operatoar seluler nasional, diantaranya Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Smartfren dan Hutchison 3 Indonesia (Tri). Survey tersebut dilakukan selama lebih dari 90 hari, dimulai pada 1 Agustus 2020, baik secara nasional maupun di 28 kota-kota terbesar di Indonesia. Dalam kategori pengalaman game seluler, tampaknya Provider Tri Indonesia masih bertahan di posisi teratas dengan nilai 67,6 poin (dari 100).

Semakin banyaknya kompetitor dalam persaingan antar brand yang semakin ketat dan pesat, para brand tentunya semakin menginginkan namanya tersebut dikenal lebih luas di kalangan konsumen. Dalam memperkenalkan nama merek di kalangan konsumen, para brand menggunakan salah satu aktivitas branding yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh banyak perusahaan yang dikenal dengan istilah *Brand Activation*.

Begitu pula upaya Tri Indonesia melakukan aktivasi merek untuk memperluas pengalaman konsumen dan membangun hubungan antara konsumen dengan Tri Indonesia, dalam brand activation dengan bentuk *Social Media Activation* yang merupakan aktivasi merek melalui kegiatan di berbagai media sosial. Tri Indonesia menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan aktivasi merek tersebut untuk memperkenalkan perdana H3RO. Dalam melakukan *brand activation* melalui *Social Media Activation* di Instagram resmi @triindonesia sebagai salah satu bentuk aktivasi merek untuk memperkenalkan produk baru

mereka yaitu perdana H3RO Tri Indonesia khusus gaming. Instagram Tri Indonesia memuat banyak konten yang berisikan event dan kegiatan yang mengajak followers mereka menambah pengalaman, memperluas interaksi terhadap banyak konsumen dan pengetahuan tentang produk H3RO.

Akun Instagram Tri Indonesia bisa dibilang cukup efektif untuk berinteraksi dengan kegiatan-kegiatan aktivasi merek karena jumlah pengikutnya dan adanya isi konten dan tampilan visual yang menarik serta didukung dengan audio tambahan dalam akun bisnis di Instagram. Alasan menggunakan pada followers Instagram dalam Penelitian ini ingin mengetahui apakah akun Instagram @triindonesia dapat mempengaruhi minat beli untuk menggunakan perdana H3RO.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. Brand activation yang dilakukan Tri Indonesia di Instagram di mata followers Tri Indonesia.
2. Minat beli perdana H3RO di mata followers akun Instagram Tri Indonesia.
3. Pengaruh brand activation di Instagram Tri Indonesia terhadap minat beli perdana H3RO.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Brand Activation***

Menurut Zyman dalam Keller (2016: 21) *“a brand is essentially a container for a customer experience with product and company”* yang diterjemahkan berartikan sebuah merek pada dasarnya adalah wadah untuk pengalaman pelanggan dengan produk dan perusahaan.

Menurut Davis dalam bukunya *Creative Strategy and The Business of Design* (2016: 37) mendefinisikan *brand activation* sebagai berikut, *“Brand activation is the tangible experience a consumer has as a result of the communications they encounter from that brand. As brands communicate their values to consumers through experiences. With that “activate,” or build, a branded experience through an app, event, website, identity, package, point of purchase display, pop-up store concept, or advertising campaign.”* Definisi dari Davis memiliki arti bahwa aktivasi merek adalah pengalaman nyata yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari komunikasi yang mereka temui dari merek itu. Saat merek mengomunikasikan nilai-nilai mereka kepada konsumen melalui pengalaman. Dengan “aktifkan”, atau bangun, pengalaman bermerek melalui aplikasi, acara, situs web, identitas, paket, tampilan tempat pembelian, konsep toko pop-up, atau kampanye iklan.

Menurut Palsmecker, Geuens, dan Bergh (2017: 387) *brand activation* dengan melalui pendekatan *brand experience* memiliki beberapa dimensi, sebagai berikut:

1. *Sense* (merasakan)  
Menciptakan pengalaman indrawi melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel/ Relate* (rasakan/ hubungkan)  
Menciptakan pengalaman afektif dengan menarik perasaan dan emosi pelanggan atau dengan menghubungkan pelanggan dengan sistem sosial yang lebih luas.
3. *Think* (berpikir)  
Menarik kecerdasan dengan melibatkan konsumen dalam pengalaman berpikir imajinatif.
4. *Act* (bertindak)  
Memperkaya kehidupan pelanggan dengan merangsang tindakan motorik dan pengalaman perilaku.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) menyatakan bahwa *“The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention”* yang berarti konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian

pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan niat beli.

Menurut Ferdinand (2014:189) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

**Hipotesis**

- H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand activation* Tri Indonesia di instagram terhadap minat beli kartu perdana H3RO.  
 H1 : Terdapat pengaruh *brand activation* Tri Indonesia di instagram terhadap minat beli kartu perdana H3RO.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan secara *online* dengan objek penelitiannya adalah *followers* akun Instagram @triindonesia. Didapat sampel 95 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Hasil Uji Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.434	6.548
a. Predictors: (Constant), Brand Activation				

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 24, September 2021

Nilai R antara variabel *brand activation* Tri Indonesia di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3RO memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat sebesar 0,663. Sedangkan R Square menunjukkan angka 0,440. Angka tersebut diartikan bahwa pengaruh dari *brand activation* Tri Indonesia di Instagram terhadap minat beli perdana H3RO sebesar 44%.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regr essio n	3132.30 3	1	3132.30 3	73.05 5	.000 <sup>b</sup>

Residual	3987.487	93	42.876		
Total	7119.789	94			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Brand Activation					

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 24, September 2021

Tabel di atas menghasilkan F hitung sebesar 73,055 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,01$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *brand activation* (x) terhadap variabel minat beli (y).

**Tabel 3. Hasil Uji F Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.941	5.174		3.468	.001
	Brand Activation	.479	.056	.663	8.547	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 24, September 2021

***Brand activation* Tri Indonesia di mata followers @triindonesia**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 orang responden yang merupakan *followers* Instagram @triindonesia, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki yang berjumlah 86 orang lebih banyak dari responden perempuan dan mayoritas responden berusia 20-24 sebanyak 36 orang dengan status pekerjaan sebagai karyawan 38 orang.

Diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel *Brand Activation* pada dimensi *Sense* produk H3RO di dalam postingan Instagram @triindonesia sudah cukup mewakili dari segi merasakan produk melalui indera dan mewakili kepribadian pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil responden pada dimensi ini sebanyak 95,7% responden setuju bentuk desain dari kemasan persana H3RO unik dan menarik dibandingkan produk kompetitor di kelas yang sama lainnya, dan responden juga setuju bila kemasan dari perdana H3RO mempunyai gabungan keindahan nilai dan unsur yang bermakna. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Palsmecker, Geuens, dan Bergh (2017:387) bahwa dimensi *sense*, menciptakan pengalaman melalui indera penglihatan, suara maupun sentuhan yang menjadikan konsumen sadar akan produk atau merek dengan melakukan tindakan pemasaran melalui indera mereka.

Pada dimensi *feel/ relate* responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil responden dalam penelitian ini, sebanyak 98,9% responden setuju bahwa konten yang berkaitan dengan Project H3RO di Instagram Tri Indonesia membuat perasaan menjadi tergerak untuk mengikutinya. Hal ini juga mendukung teori Palsmecker, Geuens, dan Bergh (2017: 387) bahwa menciptakan interaksi dengan

menarik perasaan dan emosi pelanggan yang dapat berkisar dari suasana positif dapat membuat kampanye aktivasi merek menjadi lebih efektif.

Pada dimensi *think* mendapatkan hasil penelitian, responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini dapat dilihat pada hasil responden sebanyak 97,8% responden setuju bahwa event Project H3RO membuat ingatan dalam benak yang menjadikannya 93 pengalaman baru bersama Tri Indonesia. Hal ini mendukung teori Palsmecker, Geuens, dan Bergh (2017: 287) bahwa *think*, mempunyai pengertian bahwa menarik kecerdasan dengan melibatkan konsumen dalam pengalaman berpikir imajinatif.

Pada dimensi *act* hasil responden sebanyak 97,8 % responden setuju bahwa setelah melihat informasi yang mengajak untuk berpartisipasi dalam acara Project H3RO yang dikemas secara menarik dan persuasif membuat keinginan untuk mencoba pengalaman untuk bermain game mobile serta mempunyai pandangan baru terhadap Tri Indonesia setelah mengikuti Project H3RO. Hal ini mendukung teori Palsmecker, Geuens, dan Bergh (2017: 287) bahwa *act*, mempunyai pengertian bahwa memperkaya kehidupan pelanggan dengan merangsang tindakan dan pengalaman perilaku dan menunjukkan kepada mereka cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu.

### **Minat Beli Perdana H3RO di mata *followers* akun Instagram @triindonesia**

Dimensi minat transaksional, responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini dapat dilihat pada hasil responden sebanyak 94,7% Responden setuju menyukai terhadap layanan dan promo yang selalu diberikan oleh perdana H3RO. Hal ini mendukung teori Ferdinand (2014:189) bahwa seseorang cenderung untuk membeli produk, dalam penelitian ini kecenderungan untuk membelinya yaitu terkait dengan layanan yang disajikan oleh perdana H3RO serta promo yang selalu diberikan.

Dimensi minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Ferdinand, 2014:189) berdasarkan hasil penelitian pada dimensi minat referensial responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 94,7% Responden setuju akan 95 merekomendasikan perdana H3RO sebagai pilihan terbaik dengan harga yang terjangkau sekaligus layanan yang memuaskan, serta dalam pernyataan akan menceritakan tentang keunggulan dan pengalaman-pengalaman yang didapat terkait perdana H3RO kepada orang yang suka bermain game mobile.

Dimensi minat preferensial, responden mayoritas menjawab setuju pada penelitian ini sebanyak 94,3% responden setuju akan menjadikan perdana H3RO menjadi pilihan perdana karena mempunyai ikatan emosional secara khusus dengan merek untuk menggunakannya. Hal ini mendukung teori Ferdinand (2014:189) bahwa minat preferensial mempunyai pengertian, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Dimensi minat eksploratif yang mayoritas responden menjawab setuju pada penelitian ini sebanyak 96,3% responden setuju bahwa akan mengumpulkan informasi serinci mungkin pada perdana H3RO sebelum melakukan pembelian. Hal ini mendukung teori Ferdinand (2014:189) bahwa minat eksploratif, mempunyai pengertian minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **Pengaruh *brand activation* di Instagram @triindonesia terhadap minat beli perdana H3RO**

Pengaruh *brand activation* Tri Indonesia di Instagram terhadap minat beli perdana H3RO pada *followers* akun Instagram resmi @triindonesia, bahwa secara umum *brand activation* yang dilakukan Tri Indonesia dengan bentuk *social media activation* melalui Instagram membuat para pengguna tertarik untuk mengikuti Project H3RO tersebut hingga memiliki minat untuk membeli perdana H3RO. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis (uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan dalam tabel *coefficients* bahwa  $t_{hitung}$  8,5467 yang lebih besar dari

nilai  $t_{tabel} = 2,367$ . Dari hasil tersebut membuktikan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang artinya hipotesis alternatif H1 diterima dan hasil hipotesis H0 ditolak, sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand activation* Tri Indonesia di Instagram terhadap Minat Beli Perdana H3RO.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Brand activation* yang dilakukan Tri Indonesia secara keseluruhan mayoritas responden merespon dengan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel X pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada *brand activation* atau variabel X yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26 dengan persentase 89,75%. Dari semua dimensi *brand activation*, dimensi sense dengan indikator desain produk yang menarik panca indera (X1) pada pernyataan bentuk desain dari kemasan perdana H3RO unik dan menarik dibandingkan produk kompetitor lainnya, yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,42 karena perdana H3RO mempunyai desain kemasan yang menciptakan pengalaman melalui berbagai indera salah satunya indera penglihatan, maka menjadikan konsumen sadar akan produk serta merek dan bahkan meningkatkan keterlibatan perasaan.
2. Minat beli pada *followers* akun Instagram resmi @triindonesia secara keseluruhan responden mayoritas merespon dengan baik (setuju dari semua pernyataan variabel Y pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden dimana tabel tersebut memiliki nilai rata-rata mean sebesar 3,25 dengan presentase 89,63%. Dari semua dimensi minat beli, dimensi minat transaksional dengan indikator keinginan untuk membeli produk (Y3) pada pernyataan responden menyukai terhadap layanan dan promo yang selalu diberikan oleh perdana H3RO, mempunyai nilai mean tertinggi yaitu 3,33 karena perdana H3RO mempunyai layanan yang unggul dalam kebutuhan *mobile gaming* serta promo yang selalu diberikan kepada para penggunanya
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand Activation* dan Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  8,5467 yang dimana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,367, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Activation* Tri Indonesia di Instagram terhadap Minat Beli Perdana H3RO. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 44% sementara sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Activation Tri Indonesia di Instagram terhadap Minat Beli perdana H3RO” Maka disarankan untuk Tri Indonesia dapat meningkatkan tampilan dalam Instagram menjadi lebih menarik, misalkan dengan animasi atau gambar yang bergerak dari beberapa karakter tokoh game mobile dan audio yang lebih mendukung, membuat isi pesan dalam caption Instagram menjadi lebih persuasif sehingga konsumen akan lebih penasaran dan selalu ingin mengikuti aktifitas yang Tri Indonesia sedang lakukan terkait perdana H3RO.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti Tri Indonesia dengan variabel yang berbeda seperti membahas kegiatan aktifitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang lainnya sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen menjadi kuat yang dapat meningkatkan minat beli

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Davis, Douglas. (2016). *Creative Strategy and The Business of Design*. United States of America: HOW Books.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. London: ECIN.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Palsmecker, Patrick De, Geuens Maggie dan Van Den Bergh Joeri. (2017). *Marketing Communication 16<sup>th</sup> edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

### **Internet:**

- OpenSignal. Pengalaman Game Seluler. <https://www.opensignal.com>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2021
- Tri Indonesia. About Tri. <https://tri.co.id/AboutTri>. Diakses pada tanggal 10 September 2021