

SOCIAL NETWORK ANALYSIS DALAM INTERAKSI PENYEBARAN CITRA MEREK @SAYURBOX PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

Amalia Rizkia Utami¹, Yohanes Ari Kuncoroyakti²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}
Amelutami53@gmail.com¹, Suratyohanes@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi penyebaran citra merek @sayurbox di media sosial Twitter dan untuk mengetahui aktor utama dalam penyebaran citra merek tersebut, guna mengetahui bagaimana hubungan antar aktor dalam penyebaran brand citra merek @sayurbox. *Social Network Analysis* mempelajari struktur hubungan yang mengaitkan individu dengan sosial lain dan ketergatungan dalam perilaku atau sikap yang berhubungan dengan susunan hubungan sosial. Hubungan tersebut dapat digambarkan dengan nodes, atau disebut vertices dan *ties* atau *edges*, *links* atau *connections*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti mengambil sampel *followers* yang mengikuti akun Twitter @sayurbox dan data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini dapat terbentuk dari 120 aktor dengan jumlah interaksi yang menyebarkan brand image sebanyak 215 interaksi yang dilakukan di media sosial Twitter. Dari visualisasi jaringan interaksi, penyebaran citra merek @sayurbox di media sosial Twitter memiliki pola interaksi yang belum sepenuhnya terhubung dan masih terfragmentasi menjadi interaksi penyebaran citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Interaksi, *Social Network Analysis*, Media Sosial, Penyebaran Informasi

PENDAHULUAN

Seiring Perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dengan itu gaya hidup masyarakat menjadi lebih serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat. Setiap perusahaan banyak yang menawarkan keunggulan pada konsumen supaya tetap bertahan. Semakin menarik dan mudah dapat menguntungkan sistem penjualan. Oleh karena itu, sistem penjualan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan

citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008).

Social Network Analysis (SNA) merupakan salah satu metode yang populer digunakan untuk analisis jaringan sosial. SNA memungkinkan kita untuk mengidentifikasi aktor atau kelompok yang memainkan peran sentral dalam jaringan (Serrat, 2017). Perkembangan *social network analysis* saat ini berkembang sangat pesat. *Social network analysis* mempelajari struktur hubungan yang mengaitkan individu dengan sosial lain dan ketergatungan dalam perilaku atau sikap yang berhubungan dengan susunan hubungan sosial. Hubungan tersebut dapat digambarkan dengan *nodes*, atau disebut *vertices* dan *ties* atau *edges*, *links* atau *connections*. *Node* merupakan aktor dalam suatu jaringan dan *ties* merupakan garis yang menghubungkan satu *node* dengan yang lain.

Dalam meningkatkan pelayanan dan promosi kepada konsumen, Sayurbox menggunakan akun media sosial Twitter sebagai media penyebaran informasi dan citra merek dari followers akun Twitter @sayurbox. Adapun hal menarik dari akun Twitter @sayurbox adalah banyaknya bentuk promosi dan informasi mengenai buah-buahan dan sayuran organik, tidak hanya buah-buahan dan sayur-sayuran akun instagram @sayurbox juga menyajikan informasi seputar resep membuat makanan. Dengan adanya akun Twitter @sayurbox untuk menginformasikan adanya promosi untuk menarik konsumen yang menggunakan Instagram. Akun tersebut dibuat untuk menarik konsumen karena adanya promosi yang dihadirkan dan informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan konsumen di media sosial tidak dapat mudah diukur, dikarenakan cakupannya yang terlalu luas. Diperlukan analisis media sosial untuk melihat pola interaksi konsumen dengan perusahaan. Maka diperlukan *Social Network Analysis* (SNA) dengan berbagai macam metode untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dan *User awarness* terhadap *brand*.

Saat ini di Indonesia belanja secara *online* menjadi banyak pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Sayurbox merupakan salah satu situs jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Sayurbox lebih fokus pada penjualan sayur secara *online* dan tidak hanya sayur-sayuran konsumen juga dapat menemukan buah-buahan, bumbu rempah-rempah, lauk-pauk, dan kebutuhan dapur lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan suatu system pemasaran dalam mengembangkan atau melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Jatmiko (14) IMC mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Adanya konsep ini menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Menurut Don Schultz (dalam Anugrah, 2014), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. *Integrated marketing communication* dapat membantu perusahaan dalam membuat suatu pesan yang telah dikoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis.

Menurut Kotler (2007) menjelaskan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyajian non personal, ide-ide promosi, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Sedangkan *sales promotion* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai insentif jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relations* merupakan suatu bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. *Personal selling* merupakan hubungan interpersonal di mana perwakilan penjualan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling mendapatkan keuntungan. *Personal selling* memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesan. Terakhir, *direct marketing* merupakan bentuk pemasaran yang didorong melalui proses komunikasi langsung secara interaktif dengan menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, *fax*, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain

untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

METODELOGI PENELITIAN

Objek penelitian suatu topik permasalahan yang dikaji di dalam penelitian dan ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Social Network Analysis* dalam interaksi penyebaran citra merek @sayurbox pada sosial media Twitter. Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* yang mengikuti akun Twitter @sayurbox. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan dari literatur-literatur. Data sekunder yang berupa seluruh interaksi di dalam *platform* yang memuat konten penyebaran citra merek dengan akun Twitter @sayurbox dan memiliki satu interaksi dengan *follower* lainnya. Data kuantitatif yang pertama bersumber dari data angket yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Interaksi penyebaran citra merek pada *follower* @sayurbox lainnya. Untuk mengetahui bagaimana hubungan *user*, maka peneliti menggunakan pendekatan Social Networking Analysis atau SNA. Menurut Valdis Krebs, "*Social network analysis is the mapping and measuring of relationships and flows between people, groups, organisations, computers or other information /knowledge processing entities.*" Maksudnya adalah bahwa analisis hubungan sosial merupakan pemetaan dan sekaligus untuk memastikan hubungan dan aliran hubungan antar seseorang, kelompok, organisasi, komputer maupun informasi atau pengetahuan lainnya dalam sebuah perkumpulan. Dengan menggunakan Social Networking Analysis (Gephi 0.9.2) maka akan diketahui interaksi *user* dan pemeran kunci dalam penyebaran informasi di media sosial Twitter Sayurbox mengenai *brand awarness*.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Social Network Analysis* interaksi penyebaran citra merek @sayurbox pada sosial media Twitter dengan menggunakan aplikasi *Gephi 0.9.2* dan *Netlytic.org*. Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya pola interaksi penyebaran citra merek maka data divisualisasikan ke dalam *sociogram* dimana titik pada gambar disebut '*node*' atau simpul yang merepresentasikan seorang individu yang dihubungkan oleh garis yang disebut '*vertex*'. Dua *node* yang terhubung dinyatakan dengan adanya garis yang menghubungkan keduanya. Semakin tebal garis maka semakin banyak jumlah interaksi yang terjadi antara dua *node* tersebut. Menurut Jamiko (2014) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* menciptakan *Image* (Citra) Brand, mendorong penjualan dan memperluas pasar yang akan menjadi sasaran perusahaan. Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC

merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*.

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Maka dari pengertian citra merek tersebut dapat diklasifikasi menjadi tiga bagian pada interaksi penyebaran citra merek yaitu: pertama memiliki 70 saran pada akun Twitter @sayurbox, kedua memiliki 60 keluhan pada akun Twitter @sayurbox, dan yang ketiga memiliki 64 pujian pada akun Twitter @sayurbox. Maka dari tiga bagian tersebut dapat dikatakan bahwa penyebaran citra merek @sayurbox sangat berkaitan dengan adanya interaksi antara aktor satu dengan aktor lainnya yang menjadikan citra merek dari produk sayurbox ini menjadi baik akan menimbulkan citra yang positif bagi produk sayurbox tersebut. Hubungan yang terbentuk antara aktor dan penyebaran citra merek di dalam media sosial Twitter dengan Akun @sayurbox maka dapat terbentuk hubungan antara akun @sherinkusmira terhubung langsung ke akun @sayurbox dan berhubungan juga dengan aktor-aktor lainnya seperti akun @cfangohoi terhubung dengan akun @sayurbox juga lalu terhubung dengan aktor lainnya yaitu akun @ochidantigaluh, dan akun @rinnnayyy yang saling terhubung satu dengan lainnya dalam penyebaran citra merek.

Visualisasi jaringan dilakukan dengan menggunakan algoritma Fruchterman Reingold dengan *area* sebesar 10.000 untuk Platform media sosial Twitter Atribut *Gravity* sebesar 10.0 dan atribut *speed* sebesar 1.0. dalam penelitian ini maka dapat terbentuk dari 120 aktor dengan jumlah interaksi penyebaran citra merek sebanyak 215 interaksi yang dilakukan dalam media sosial Twitter. Dari visualisasi jaringan interaksi penyebaran citra merek @sayurbox pada media sosial Twitter memiliki pola interaksi yang belum sepenuhnya terhubung dan masih terpecah-pecah kedalam interaksi penyebaran citra merek. Akan tetapi penyebaran citra merek @sayurbox pada media sosial Twitter sudah memiliki performa yang baik dalam penyebaran citra merek @sayurbox. Dengan adanya interaksi yang terjadi antara aktor satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan interaksi pada akun Twitter @sayurbox maka di dalam jaringan tersebut terbentuk dengan seorang aktor pusat yang menjadi sumber interaksi di dalam akun Twitter @sayurbox. Aktor pusat terbesar pada media sosial Twitter adalah akun Sherinkusmira.

Hasil-hasil identifikasi akun-akun berpengaruh di dalam penelitian dapat digunakan oleh Sayurbox untuk meningkat jumlah interaksi penyebaran citra merek pada media sosial Twitter. Sayurbox dapat memberdayakan akun-akun yang berpengaruh (akun-akun yang memiliki interaksi dengan akun lain yang

tinggi) dimana pemberdayaan dapat dilakukan dengan cara: 1) Menjalin kerjasama resmi dengan membuat perjanjian bersama para pemilik akun-akun yang berpengaruh serta menjadikan mereka sebagai agen atau mitra dalam menyebarkan informasi khusus dalam penyebaran citra merek Sayurbox.; 2) Sayurbox dapat mengatur jumlah unggahan yang akan dibuat oleh akun-akun tersebut. Kemudian sayurbox dapat mengatur waktu atau jadwal terbaik dalam membuat unggahan yang disesuaikan dengan *timeline* yang sudah dibuat atau ditargetkan oleh sayurbox; 3) Sayurbox dapat mengatur isi atau konten unggahan akun-akun yang berpengaruh tersebut sesuai dengan *keyword* yang sedang difokuskan dan menjadi prioritas dalam kegiatan promosi pemasaran; 4) Pemberdayaan terhadap akun-akun yang memiliki jumlah interaksi tinggi yang baik juga dapat menjadi langkah awal bagi Sayurbox untuk dapat membuat citra merek dari sayurbox sendiri sebagai *trending topic* dunia dan dapat menciptakan *virality* yang kemudian akan menjadi sukses yang maksimal dalam promosi digital karena interaksi yang terbentuk akan secara alami bertambah dan dimuat dalam berbagai jenis media

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian yang berjudul *Social Network Analysis* dalam Interaksi Penyebaran Citra Merek @sayurbox pada Media Sosial Twitter, berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya pola interaksi penyebaran citra merek maka data divisualisasikan ke dalam *sociogram* dimana titik pada gambar disebut '*node*' atau simpul yang merepresentasikan seorang individu yang dihubungkan oleh garis yang disebut '*vertex*'. Dua node yang terhubung dinyatakan dengan adanya garis yang menghubungkan keduanya. Semakin tebal garis maka semakin banyak jumlah interaksi yang terjadi antara dua *node* tersebut. Visualisasi jaringan dilakukan dengan menggunakan algoritma Fruchterman Reingold dengan *area* sebesar 10.000 untuk Platform media sosial Twitter Atribut *Gravity* sebesar 10.0 dan atribut *speed* sebesar 1.0. dalam penelitian ini maka dapat terbentuk dari 120 aktor dengan jumlah interaksi penyebaran citra merek sebanyak 215 interaksi yang dilakukan dalam media sosial Twitter. Dari visualisasi jaringan interaksi penyebaran citra merek @sayurbox pada media sosial Twitter memiliki pola interaksi yang belum sepenuhnya terhubung dan masih terpecah-pecah kedalam interaksi penyebaran citra merek. Dengan adanya interaksi yang terjadi antara aktor satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan interaksi pada akun Twitter @sayurbox maka di dalam jaringan tersebut terbentuk dengan seorang aktor pusat yang menjadi sumber interaksi di dalam akun Twitter @sayurbox. Berdasarkan pada hasil hitung nilai *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness*

centrality dan *eigenvector centrality* yang dilakukan Aktor pusat terbesar pada media sosial Twitter adalah akun Sherinkusmira.

Berdasarkan hasil dari aplikasi *gephi 0.9.2* maka Hasil perbandingan nilai properti jaringan menunjukkan dari delapan atribut yang dibandingkan, jaringan interaksi pada *platform* Twitter unggul dalam enam atribut yakni jumlah *node*, jumlah *edges*, *average degree*, *average weighted degree*, dan *network diameter*. Dengan ini maka jaringan interaksi penyebaran citra merek dalam media sosial Twitter memiliki performa yang baik dan bersesuaian dengan Teori IMC Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas Integrated Marketing Communication merupakan perpaduan yang spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan. Selain itu, *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler,2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Maka dari tiga bagian tersebut dapat dikatakan bahwa penyebaran citra merek @sayurbox sangat berkaitan dengan adanya interaksi antara aktor satu dengan aktor lainnya yang menjadikan citra merek dari produk sayurbox ini menjadi baik akan menimbulkan citra yang positif bagi produk sayurbox tersebut. Hubungan yang terbentuk antara aktor dan penyebaran citra merek di dalam media sosial Twitter dengan Akun @sayurbox maka dapat terbentuk hubungan antara akun @sherinkusmira terhubung langsung ke akun @sayurbox dan berhubungan juga dengan aktor-aktor lainnya seperti akun @cfangohoi terhubung dengan akun @sayurbox juga lalu terhubung dengan aktor lainnya yaitu akun @ochidantigaluh, dan akun @rinnnayyy yang saling terhubung satu dengan lainnya dalam penyebaran citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan beberapa saran untuk Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox), dengan adanya *Social Network Analysis* dalam interaksi penyebaran citra melalui akun Twitter @sayurbox maka pengoptimalan diperlukan melihat adanya respon dari pengikut akun Twitter @sayurbox berupa saran, pujian, juga keluhan., dan diharapkan kedepannya semua pengikut akun Twitter @sayurbox dapat memberikan komentar atau timbalbalik terkait unggahan dari akun Twitter @sayurbox guna terbangunnya citra akun yang baik untuk kedepannya. Untuk akademisi atau pembaca Jurnal ini dapat menjadi panduan terkait *Social Network Analysis* dalam interaksi penyebaran citra melalui akun Twitter @sayurbox, kemudian diharapkan skripsi ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan interaksi penyebaran citra pada akun sosial media, khususnya Twitter.

REFERENSI

- Athifah Nursyafa, Andry Alamsyah. (2016). *Analisis Peringkat Brand Pada Jejaring Sosial Percakapan Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus Brand Alfamart dan Indomaret pada Media Sosial Twitter Indonesia)*.
- Berger, Charles R, Roloff, Michael E., dan Ewoldsen, David R. Roskos. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo..
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Diah Pratiwi. (2014). Penggunaan Media sosial dalam membangun Kohevisitas internal (Studi mengenai penerapan *computer mediated communication* (CMC) pada penggunaan Twitter dalam komunitas Nebengers).
- Edwin, Mustafa Nasution., & Hardianus Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik”* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fikar Damai Setia Gea. (2018). Jaringan Komunikasi Kepala Desa Dalam Inovasi Program Pembangunan.
- Kotler, & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasa Oleh Benjamin Molan*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Made Kevin Bratawisnu., & Andry Alamsyah. (2018). Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce (Studi Kasus: Lazada, Tokopedia Dan Elevenia).
- Mahdi Shiddieqy Setatama., & Dodie Tricahyono. (2017). Implementasi *Social Network Analysis* Dalam Penyebaran *Country Branding* “Wonderful Indonesia”.

- Nasution, Zulkaimen, (2010). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Sanusi, M Arsyad. (2001). *E-Commerce Hukum dan Solusinya*. Jakarta: Mizan Grafik Sarana
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sri Hadijah Arnus. (2015). *Computer Mediated Communication (Cmc), Pola Baru Berkomunikasi*.
- Tubss, Stewart.L, Sylvia Moss, (2008). *Human Communication. Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Yuni Rafita. (2014). *Social Network Analysis Dalam Melihat Kecenderungan Pemberitaan Pada Akun Twitter “@Detikcom” Dan “@Metro_Tv”*.
- Kenangan, 2019, “Sayurbox, Startup Jual Sayur Kekinian Ala Amanda Susanti”, <https://www.kenangan.com/ceritainspirasi/sayurbox-startup-jual-sayur-kekinian-ala-amanda-susanti>, diakses pada tanggal 12 maret 2020 pukul 11.00.
- DailySocial.id, 2017, “Sayurbox Hadirkan Layanan Pembelian Sayuran dan Buah Organik langsung dari petani”, <https://dailysocial.id/post/sayurbox>, diakses tanggal 20 juli 2020 pukul 13.00.
- Wartaekonomi, 2020, “Keren! Begini Kisah Amanda Cole, Pendiri Sayurbox Hingga Dapat Penghargaan dari Forbes”, <https://www.wartaekonomi.co.id/read282319/keren-begini-kisah-amanda-cole-pendiri-sayurbox-hingga-dapat-penghargaan-dari-forbes>, diakses tanggal 12 maret 2020 pukul 13.00.
- Katadata, 2019, “Sayurbox, E-commerce Produk Segar Yang Bantu Petani”, <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a5515a01e1/sayurbox-startup-pertanian-yang-bantu-tingkatkan-pendapatan-petani>, diakses tanggal 20 maret 2020 pukul 15.00.
- GoodNews From Indonesia, 2018. “Starup Karya Anak Bangsa ini Bercita-cita menyejahterakan para Petani di Indonesia”
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/startup-karya-anak-bangsa-ini-bercita-cita-menyejahterakan-para-petani-di-indonesia>, diakses tanggal 14 April 2020 pukul 12.00.