

**PENGARUH VIDEO ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEREK FASHION “BYNEETH”**

Mochamad Diar Akbar¹, Kristina Sisilia^{2*}

Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

diarakbar@student.telkomuniversity.ac.id¹, kristina@2telkomuniversity.ac.id^{2*}

Manuskrip: Oktober -2023; Ditinjau: Oktober -2023; Diterima: November-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video *advertising* terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth”. Pengemasan video *advertising* yang dilakukan oleh ByNeeth saat ini ditujukan untuk membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian produk mereka, dan bahkan tidak menutup kemungkinan akan membelinya kembali sewaktu-waktu. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa video *advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth” dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan besar pengaruh video *advertising* terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth” adalah sebesar 73%. Hasil riset ini dapat digunakan sebagai pertimbangan penggunaan promosi yang efektif mendorong keputusan pembelian menggunakan video *advertising* untuk industri sejenis ByNeeth.

Kata Kunci: Video Advertising, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of video advertising on purchasing decisions for the fashion brand "ByNeeth." The current video advertising packaging by ByNeeth is intended to make consumers not hesitate to buy their products and even not rule out rebuying them at any time. This study uses quantitative methods with the type of descriptive-causality research. Sampling was carried out using the non-probability sampling method with a total of 100 respondents. The analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that video advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions for the fashion brand "ByNeeth" with a significance value of $0.00 < 0.05$ and the magnitude of the influence of video advertising on purchasing decisions for the fashion brand "ByNeeth" is 73%. The results of this research can be used as a consideration for using promotions that effectively encourage purchase decisions using video advertising for industries like ByNeeth.

Keywords: Video Ads, Purchase Decision, Regression Analysis

I. PENDAHULUAN

Saat ini, sektor yang paling dominan adalah sektor teknologi informasi dan telekomunikasi. Siapapun yang dapat memegang tampuk teknologi tersebut, maka tidak menutup kemungkinan dia akan menjadi pemimpin dalam dunianya. Menurut Dr. Vladimir audiens masa kini utamanya *Young Generation* – yang dimana akan lebih tertarik dengan konten visual dibandingkan konten audio dan teks saja. Pengaruh visualisasi dari sebuah konten memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan konten verbal. Perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Semakin berkembangnya internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet salah satunya media sosial Instagram, Instagram dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat dan Instagram mempunyai fitur yang berguna bagi promosi pemasaran ialah Instagram Ads yang berguna para pebisnis untuk beriklan yang dihadirkan langsung oleh Instagram tujuan penggunaanya agar gambar dan video yang di unggah dapat menarik perhatian para audiens sehingga tertarik membeli produk yang kamu iklankan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat dengan di dukungannya penerapan sistem informasi di berbagai perusahaan atau bisnis pada zaman sekarang. Jadi seorang pengusaha harus bisa sadar akan pentingnya teknologi informasi pada saat ini yang berpengaruh dalam bisnisnya dan bisnisnya harus bisa di dukung dengan penerapan sistem informasi yang baik karena sistem informasi sangat mempengaruhi seorang pengusaha dalam bisnisnya. Pengaruh sistem informasi terhadap seorang pengusaha dalam bisnisnya yaitu dapat membantu segala jenis bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses bisnis yang dijalankan. Sehingga sistem informasi menjadi salah satu bahan yang berpengaruh penting dan di butuhkan untuk keberhasilan bisnis di lingkungan global yang dinamis saat ini.

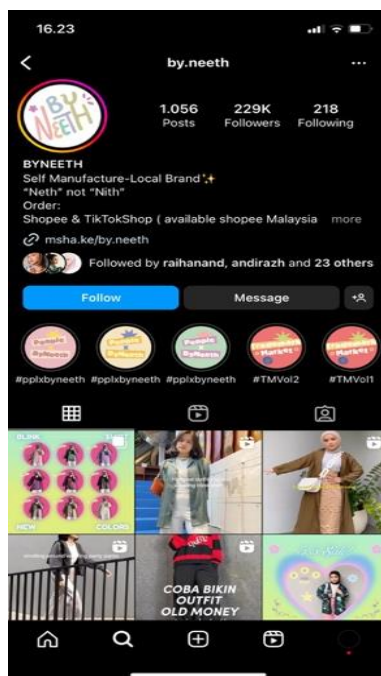
Video *advertising* menjadi alat yang ampuh untuk terhubung dan terlibat dengan pelanggan, dimana konsumen menjelajah untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka, video *advertising* sangat membantu saat membeli produk, dan video *advertising* adalah jenis konten favorit di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube adalah tiga platform teratas yang digunakan konsumen untuk menemukan produk atau layanan paling baru saat mempelajari tentang produk atau layanan baru, konsumen lebih memilih video dari pada membaca tentang suatu produk atau melihat foto. Berdasarkan riset Tim Animoto melalui survey 580 konsumen mengenai Video *Advertising* riset terhadap keputusan pembelian menyatakan 40% konsumen melakukan lebih banyak pembelian karena video *advertising* di media sosial tahun ini dibandingkan tahun lalu, 93% video *advertising* sangat memudahkan konsumen saat membeli suatu produk, dan 71% konsumen telah membeli produk setelah menonton video *advertising* di media sosial. (2021, <https://www.socialmediatoday.com>, diakses tanggal 12 Mei 2023).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk (Salman Alfarizi Fanda Hartono, Nadiyah Hirfiyana Rosita, 2021). Menurut Sciffman dan Kanuk (Susanti & Gunawan, 2019:2) Keputusan pembelian ditentukan sedemikian rupa sehingga terdapat beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga ia harus memilih salah satunya. Adapun tahapan untuk mencapai keputusan akhir pembelian pada konsumen yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencairan berbagai informasi, evaluasi berbagai merek, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan proses

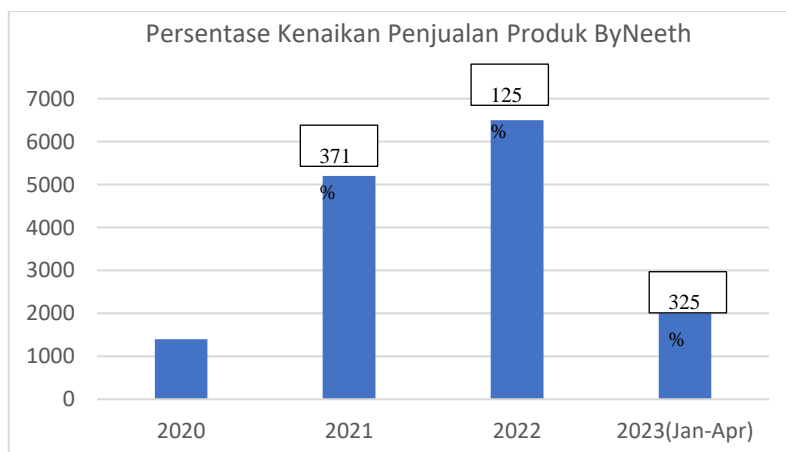
keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan hal yang mendukung pada proses ini.

Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri tekstil dan pakaian pada tahun 2017 sebesar 3,83%. Lalu, naik menjadi 8,73% pada 2018 dan menjadi 15,35% pada 2019 (Kementerian Perindustrian, 2020). Di Jawa Barat sendiri sudah sangat banyak pelaku UMKM yang bergerak dibidang industri pakaian, beberapa diantaranya bahkan sudah sampai kancah internasional, khususnya dari Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Bandung merupakan salah satu kota fashion ternama yang memiliki toko distribusi fashion terbanyak. Bahkan saat ini industri fashion tidak hanya berlaku untuk pembelian secara offline, tetapi juga banyak merek lokal bermunculan yang berawal dari pembelian secara *online*.

ByNeeth merupakan merek lokal asal Kota Bandung yang berada di industri fashion dengan produk utama pakaian wanita, seperti kemeja, celana kulot, cardigan, dress. Didirikan oleh Nethanya Kirana Putri Permadi, ByNeeth sendiri sudah berdiri sejak Oktober tahun 2019 dan mulai berkembang sejak pandemi Covid-19, yaitu Maret 2020. Pada awalnya, ByNeeth didirikan karena owner yang baru berhijab selama satu tahun belum menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya berpakaian saat belum berhijab, yaitu gaya berpakaian yang *colorful*, sehingga owner ByNeeth memiliki inisiatif untuk membuat merek lokal fashion yang selain akan memenuhi kebutuhan berpakaian owner, juga diharapkan bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki gaya berpakaian yang serupa. ByNeeth memiliki konsep *colorful* atau penuh warna, yang dapat dicerminkan melalui logo perusahaan yang ceria, dan direalisasikan ke dalam produknya. Memiliki pengikut kurang lebih 229.000 pengguna di Instagram ByNeeth memang cukup di kenal melalui platform tersebut sebagai salah satu local brand yang menjual apparel dengan berbagai motif design. Salah satu metode pemasaran yang ByNeeth gunakan yaitu dengan penggunaan *Advertising Video*.



Gambar 1. Platform Media Sosial Instagram Official ByNeeth



Gambar 2. Hasil Penjualan ByNeeth

Berdasarkan Gambar 2, Ditahun 2020 ByNeeth belum menggunakan video advertising untuk mengkomunikasikan produknya sehingga produk yang terjual hanya Rp. 1.400 juta (sebanyak 4316 item), ditahun 2021 mulai melakukan promosi menggunakan *video advertising* secara rutin 3 kali dalam sebulan bisa menaikkan penjualan hingga total penjual mencapai Rp. 5.200 juta (sebanyak 28.563 item) dan terjadi peningkatan penjualan tahun 2022 mencapai Rp. 6.500 juta (sebanyak 34.999 item) pada tahun 2023 januari-april ByNeeth telah melakukan video advertising sebanyak 5 kali dalam sebulan dan telah mencapai penjualan Rp. 2.000 juta (sebanyak 12.493 item). Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap penjualan produk setelah menggunakan *Video Advertising*, hal tersebut dipengaruhi oleh minat masyarakat yang sering menjelajah media sosial karena ketika *Video Advertising* tersebut sampai kepada masyarakat maka akan membuat masyarakat yang melihatnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun *video advertising* yang dilakukan oleh ByNeeth merupakan menayangkan video konten yang berkonsep seperti *mix and match* produk, *outfit of the day*, *outdoor activities wearing product*, *outfit inspiration* dan lainnya. Yang mana *video advertising* ini dilakukan sebanyak tiga kali dalam sebulannya.

Mengukur efektivitas periklanan harus mempertimbangkan tujuan dari iklan tersebut. Salah satu metode untuk mengukur efektivitas strategi promosi adalah dengan menggunakan EPIC Model. Model EPIC dikembangkan oleh AC Nielsen yang terdiri dari empat dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, (Nasution & Suyanto, 2016). Tujuan penggunaan Model EPIC untuk mengetahui peran masing-masing dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui keefektifan promosi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan di dalamnya mencapai tujuan, kemudian menyusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut, (Rahayu, 2012).

Riset ini akan menjelaskan pengaruh *video advertising* menggunakan Epic Model untuk mengetahui pengaruh pada keputusan pembeli merek ByNeeth pada konsumen di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Alfarizi Fanda Hartono, Nadiyah Hirfiyana Rosita, pada tahun 2021 yang berjudul “*THE EFFECT OF YOUTUBE ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF HAPPY MEAL PRODUCTS (A STUDY USING EPIC MODEL)*” mengenai pengaruh iklan youtube terhadap keputusan pembelian konsumen produk happy meal dengan menggunakan metode epic model, yang mana pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang mana pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa empati, persuasi, dampak, komunikasi, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana hasil ini didukung oleh jurnal yang dilakukan oleh Harrie Lutfie dan Dandy Marcelino (2020) yang berjudul “*Creating Online Purchase Decision And Brand Image*

Based On Advertising Effectiveness With Epic Model” dan jurnal “*The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products*” yang dilakukan oleh Yuda Prasetya Putra dan Annisa Lisdayanti (2020).

Berdasarkan fenomena diatas dan terdapat perbedaan hasil, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Video Advertising Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion ByNeeth*”.Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari penggunaan video *advertising* sebagai media digital marketing terhadap keputusan pembelian penjualan produk ByNeeth. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan pengikut media sosial ByNeeth khususnya generasi milenial yang berdomisili di Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Advertising

Menurut Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Silalahi (2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian pengujian teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkualifikasi pendapat, sikap, dan perilaku populasi mengenai situasi isu tertentu (Silalahi, 2015). Dengan rancangan non experimental dengan jenis survey. Penelitian survey merupakan yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi dengan menggunakan kuesioner (Silalahi, 2015). Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain korelasional,Silalahi (2015) mengatakan bahwa kausalitas, kausalitas merupakan pendekatan untuk menentukan suatu variabel mengakibatkan perubahan pada variabel lain (Ulber,2015). Kausalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video *advertising* terhadap keputusan pembelian.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.736	2.429		5.655	.000

Video Advertising	1.111	.068	.855	16.344	.000
-------------------	-------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1, diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constant* (*a*) sebesar 13,736, sedangkan nilai *video advertising* (*b*/ koefisien regresi) sebesar 1,111. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 13,736 + 1,111X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 13,736 yang berarti bahwa nilai variabel *video advertising* sebesar 13,736 koefisien regresi *X* sebesar 1,111 yang menyatakan bahwa penambahan satu satuan nilai *video advertising* maka akan menambahkan keputusan pembelian sebesar 1,111. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *video advertising* (variabel *X*) terhadap keputusan pembelian (variabel *Y*) adalah positif. Kemudian jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *video advertising* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *video advertising* (*X*) terhadap keputusan pembelian (*Y*), dilakukan perhitungan statistik dengan bantuan *Software SPSS* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.729	2.940

a. Predictors: (Constant), Video Advertising

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 2, diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (*R*) yaitu sebesar 0,855. Kemudian didapatkan juga nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,732 yang artinya pengaruh variabel *video advertising* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 73%.

c. Uji Hipotesis

Uji *t* dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya. Dengan hipotesis pengujian:

H_0 : *Video advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Byneeth

H_1 : *Video advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Byneeth
Adapun hasil uji *t* dengan bantuan *Software SPSS* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.736	2.429		5.655	.000
	Video Advertising	1.111	.068	.855	16.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 16,344 lebih besar dari t_{tabel} yang diketahui yaitu bernilai 1,987 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *video advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byneeth karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *video advertising* terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth” dan berbagai uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa: *Video Advertising* memberikan pengaruh sebesar 73% terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth”, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara hasil uji t, *video advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth”. Nilai t_{hitung} sebesar 16,344 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987 yang artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa *video advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Byneeth.

2. Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan bahwa *video advertising* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ByNeeth. Saran dari peneliti yaitu *brand* fashion ByNeeth dapat lebih memaksimalkan pembuatan *video advertising* yang dikemas sedemikian rupa agar lebih menjangkau banyak target pasar dari *brand* ByNeeth sendiri.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan hal-hal yang tidak tercantum dalam penelitian ini.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya pada perusahaan yang berbeda dengan menambahkan atau mengganti variabel yang lain.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arsanti, V. D. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Social Bella (Sociolla)*. Universitas Telkom.

- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Dzulfiqar, R., & Zuliestiana, D. (2017). Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Melalui Media Sosial" instagram" Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Official Store Pot Meets Pop Bandung). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Febby Permata Oktavia, Sudarto Sudarto, Rezi Erdiansyah (2021) *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (2021). DOI: [10.2991/assehr.k.210805.125](https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.125)
- Hartono, S. A. F., & Rosita, N. H. (2018). The Effect Of Youtube Advertising On Consumer Purchase Decision Of Happy Meal Products (A Study Using Epic Model). *Universitas Brawijaya*
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 87-101.
- Kementerian Perindustrian. (2019). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi. Retrieved April 5, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/21230/Kemenperin:-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Khairunnisa, I., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Video Advertising" mata Kering" Di Channel Youtube Raditya Dika Terhadap Peningkatan Brand Awareness Insto Dry Eyes. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021, September). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1279-1285).
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 327354.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" Terhadap Respon Afektif Khalayak. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 16-24.
- Putra, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal off Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 102-109.
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84-97.
- Rizal, D. A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sulistiana, A., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Advertising Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Kota Bandung 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).